

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERA PARA LA  
EXPORTACIÓN DE DULCE DE ZAMBO A LA COMUNIDAD  
MIGRANTE ECUATORIANA EN MADRID**

**JHOSELIN ANAHI MONCAYO AGUILERA**

**DIRECTOR: ING. GALO SÁNCHEZ LEÓN, MBA.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO**

**QUITO, ENERO 2017**

**DIRECTOR:**

Ing. Galo Sánchez León; MBA.

**INFORMANTES:**

Ing. Jorge Altamirano. Mgtr.

Ing. Christian Fajardo S. Mgtr.

## **DEDICATORIA**

Quiero manifestar mi agradecimiento a Dios, por ser mi guía espiritual en todo momento, por darme sabiduría, salud, fortaleza y fuerza para lograr cumplir mis metas.

A mis padres Jorge y Ani por todo su apoyo, sacrificio y amor, quienes me guían a concluir con éxito cada una de las etapas de mi vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, porque en sus instalaciones adquiriré el conocimiento para llegar a ser una gran profesional.

A mis compañeros por su apoyo, amistad y respeto.

Especial agradecimiento a mi Director de Tesis el Ing. Galo Sánchez León; MBA por su apoyo incondicional, paciencia y amistad.

***Anahi***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser el arquitecto de mi vida, y por permitirme finalizar con éxito esta gran tarea.

A mis padres Jorge y Ani por su amor y comprensión a lo largo de mi vida, ya que han sabido guiarme para tomar las mejores decisiones, brindándome sus consejos, confianza y apoyo para cumplir mis metas. Tengan presente los dos, que de felicidad y orgullo me lleno por tenerlos a ustedes como mis padres, todos mis éxitos y triunfos son dedicados a ustedes, merecen siempre todo mi amor y mi respeto.

A mis sobrinos Mikaela, Ana Paula, Santy y Sebas por ser mi inspiración para seguir superándome, y ser un ejemplo para ellos.

A mis hermanos Maury, Andrés y Santy, y a mi familia, especialmente a mi tía Sandy y mi tío Galin por ser un apoyo en todo momento, por su cariño incondicional, y por compartir sus conocimientos que me han sido de gran ayuda.

A mis amigos quienes han estado acompañándome, y han llenado de alegría cada etapa de mi vida.

***Anahi***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANTECEDENTES, 3

- 1.1 RESEÑA HISTÓRICA, 3
- 1.2 GENERALIDADES DEL ZAMBO, 4
  - 1.2.1 Características del zambo, 4**
    - 1.2.1.1 Sistema Radicular, 4
    - 1.2.1.2 Tallos, 4
    - 1.2.1.3 Zarcillos, 4
    - 1.2.1.4 Hojas, 5
    - 1.2.1.5 Flores, 5
    - 1.2.1.6 Frutos, 6
    - 1.2.1.7 Semillas, 6
  - 1.2.2 Usos y Ventajas, 7**
  - 1.2.3 Enfermedades y plagas, 8**
    - 1.2.3.1 Microorganismos alterantes en el Dulce de Zambo, 9
  - 1.2.4 Sector donde se produce, 10**
  - 1.2.5 Capacidad de Producción, 12**
    - 1.2.5.1 Producción en el Ecuador, 12
  - 1.2.6 Composición Nutricional, 13**
- 1.3 OFERTA Y DEMANDA PARA EL DULCE DE ZAMBO, 14
- 1.4 PRODUCTO, 18
- 1.5 ENVASE Y ETIQUETADO, 20
- 1.6 ALMACENAJE, 23
- 1.7 PROCESO DE CALIDAD, 23
  - 1.7.1 Recepción y selección del zambo, 23**
  - 1.7.2 Limpieza, 23**
  - 1.7.3 Despulpado, 23**
  - 1.7.4 Troceado, 23**
  - 1.7.5 Escaldado de la pulpa en cubos, 25**
  - 1.7.6 Ecurrido, 25**
  - 1.7.7 Dosificación y envasado, 25**
- 1.8 PASTEURIZACIÓN, 26
- 1.9 PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL PERECIBLE, 27
  - 1.9.1 Organismos y Entidades que intervienen en una operación de exportación, 27**
  - 1.9.2 Requisitos para exportar, 30**
  - 1.9.3 Etapas de exportación, 31**
    - 1.9.3.1 Etapa de Pre-Embarque, 31
    - 1.9.3.2 Etapa de Post-Embarque, 35

## 2 ESTUDIO DE MERCADO, 37

- 2.1 DEFINICIÓN, 37
- 2.2 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (MIS), 37
- 2.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 38
- 2.4 COMPONENTES DEL MARKETING, 41
  - 2.4.1 Marketing Estratégico, 41**
  - 2.4.2 Marketing Operativo, 41**
  - 2.4.3 La dimensión cultura, 42**
  - 2.4.4 Neuromarketing, 42**
  - 2.4.5 Marketing Electrónico, 42**
- 2.5 MARKETING MIX, 43
  - 2.5.1 Producto, 43**
    - 2.5.1.1 Sector Industrial, 44
    - 2.5.1.2 Producto Básico, 44
    - 2.5.1.3 Producto Genérico, 44
    - 2.5.1.4 Producto Esperado, 45
    - 2.5.1.5 Producto Aumentado, 45
    - 2.5.1.6 Producto Potencial, 45
  - 2.5.2 Precio, 46**
  - 2.5.3 Plaza, 47**
  - 2.5.4 Promoción, 47**
- 2.6 MARCA, 47
- 2.7 LANZAMIENTO, 48
- 2.8 ACUERDO COMERCIALES, 49
- 2.9 NEGOCIACIONES BILATERALES DE COMERCIO, 50
- 2.10 ACUERDOS COMERCIALES UNIÓN EUROPEA- ECUADOR, 51
- 2.11 PREFERENCIAS ARANCELARIAS UNIDAD EUROPEA-ECUADOR, 54
- 2.12 REQUERIMIENTOS DE ETIQUETADO Y EMBALAJE DE LA UNIÓN EUROPEA, 57
  - 2.12.1 Requisitos generales para el etiquetado de productos alimenticios, 58**
- 2.13 RELACIONES COMERCIALES ECUADOR – UNIÓN EUROPEA, 59
- 2.14 EXPORTACIONES ECUADOR-UNIÓN EUROPEA, 60
- 2.15 IMPORTACIONES ECUADOR-UNIÓN EUROPEA, 62
- 2.16 MERCADO OBJETIVO, 63
  - 2.16.1 España, 63**
  - 2.16.2 Economía de España, 64**
  - 2.16.3 Acuerdos entre Ecuador y España, 65**
  - 2.16.4 Principales productos y destinos de Exportación, 66**
  - 2.16.5 Principales productos importados y países proveedores de España, 68**
- 2.17 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 70
- 2.18 PROYECCIÓN DE EXPORTACIONES, 74
  - 2.18.1 Tamaño del mercado primario, 74**
  - 2.18.2 Tamaño del mercado secundario, 75**
- 2.19 ANÁLISIS DE PRECIO, 76
- 2.20 CANALES DE DISTRIBUCIÓN, 78
- 2.21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE DULCE DE ZAMBO EN MADRID, 82

### **3 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO, 83**

- 3.1 CONCEPTUALIZACIÓN, 83
- 3.2 SUPUESTOS, 83
  - 3.2.1 Ventas, 83
  - 3.2.2 Costo de Ventas, 89
  - 3.2.3 Costos Indirectos, 91
  - 3.2.4 Gasto de ventas, 91
  - 3.2.5 Gastos Administrativos, 92
  - 3.2.6 Inversión, 95
- 3.3 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA, 98
- 3.4 FLUJO DE CAJA DE 5 PISOS, 99
- 3.5 VAN Y TIR, 100

### **4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 102**

- 4.1 CONCLUSIONES, 102
- 4.2 RECOMENDACIONES, 103

### **REFERENCIAS, 105**

### **ANEXOS, 109**

- Anexo 1: Ficha Técnica del Zambo, 110
- Anexo 2: Balanza comercial Ecuador-Unión Europea, 111
- Anexo 3: Ventas de mermeladas y confituras en España, 114

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Flora en factores intrínsecos, 8
Tabla 2: Propiedades Físicas-Químicas del Dulce de Zambo, 9
Tabla 3: Microorganismos alterantes en el Dulce de Zambo, 9
Tabla 4: Superficie sembrada de zambo (Ha), en el Ecuador como monocultivo y asociado, 11
Tabla 5: Zambo Tierno Pequeño Ecuador, 12
Tabla 6: Zambo Maduro Ecuador, 12
Tabla 7: Zambo Tierno Grande, 12
Tabla 8: Composición Química del Zambo, 13
Tabla 9: Contenido de Vitaminas y Minerales en el Zambo, 14
Tabla 10: Productos con Mayor Potencial de Exportación, 15
Tabla 11: Población de España, 15
Tabla 12: Salidas de Ecuatorianos por Ocupación, Según Países de Destino Año 2012, 16
Tabla 13: Ecuatorianos en ciudades de España, 17
Tabla 14: Población de Madrid, 18
Tabla 15: Norma INEN 426, 19
Tabla 16: Ingredientes del Dulce de Zambo, 19
Tabla 17: Métodos de Contacto, 40
Tabla 18: Principales Destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador, 60
Tabla 19: Importaciones mensuales por continente, área económica y país, 62
Tabla 20: Indicadores, 64
Tabla 21: Principales productos exportados por España al mundo, 67
Tabla 22: Principales productos importados por España, 69
Tabla 23: Estudio de Mercado de Mermeladas y Confituras en Madrid, 71
Tabla 24: Marcas de Mermeladas Artesanales en España, 73
Tabla 25: Mercado Secundario, 75
Tabla 26: Mermeladas artesanales y precios, 77
Tabla 27: Demanda del Dulce de Zambo en Madrid, 82
Tabla 28: Dimensiones de la caja, 84
Tabla 29: Peso del Dulce de zambo, 84
Tabla 30: Detalle de peso, 86
Tabla 31: Peso de mermeladas a exportar, 86
Tabla 32: Cantidad a exportar al 100%, 87
Tabla 33: Cantidad a exportar al 80%, 87
Tabla 34: Cantidad a exportar al 20%, 88
Tabla 35: Proyección de ventas del dulce de zambo, 88
Tabla 36: Costo de ventas, 89
Tabla 37: FOB, 89
Tabla 38: Costo empaque, 90
Tabla 39: Gastos Aduanales, 90
Tabla 40: Costos indirectos, 91
Tabla 41: Gastos de ventas, 92
Tabla 42: Gastos administrativos, 93
Tabla 43: Nómina, 93
Tabla 44: Proyección Nómina, 93
Tabla 45: Activos fijos, 94
Tabla 46: Gastos de constitución, 94



Tabla 47: Inversión, 95

Tabla 48: Activos fijos, 98

Tabla 49: Estado de resultados proforma, 98

Tabla 50: Flujo de caja de 5 pisos, 99

Tabla 51: Tasa, 100

Tabla 52: Tasa VAN – TIR, 101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Partes del tallo, 5
Figura 2: Tamaño del frasco, 21
Figura 3: Tamizadora, 24
Figura 4: Planta piloto, 24
Figura 5: Dosificadora, 25
Figura 6: Organismos y Entidades que intervienen en una operación de exportación, 27
Figura 7: Proceso de investigación de mercados, 38
Figura 8: Enfoques de Investigación, 39
Figura 9: Plan de investigación, 41
Figura 10: Logotipo, 48
Figura 11: Comercio entre la UE y Ecuador, 51
Figura 12: Principales productos exportados por Ecuador a la UE, 61
Figura 13: Exportaciones de España al Mundo, 66
Figura 14: Principales destinos de las Exportaciones de España 2014, 68
Figura 15: Importaciones de España desde el Mundo, 68
Figura 16: Principales países proveedores de España, 70
Figura 17: Reparto de Ventas por Regiones, 72
Figura 18: Distribuidor, 81
Figura 19: Canal de distribución, 81
Figura 20: Peso volumétrico, 85
Figura 21: Peso Volumétrico sacado de internet, 85
Figura 22: Dimensiones del contenedor, 86

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ecuador es un país agrícola que gracias a su ubicación geográfica en la línea ecuatorial es privilegiado por su clima y suelo, tiene los recursos necesarios para el crecimiento de la capacidad productiva en territorio internacional, es importante hacer conciencia de la necesidad de abandonar la promoción tradicional pasiva de la comercialización de exportaciones para pasar a otra dinámica, innovadora y emprendedora. Evaluando nuevos mercados con el fin de obtener resultados positivos, que ayuden a la economía del país y darse a conocer con nuevos productos.

Un producto que no ha sido explotado en el Ecuador es el Dulce de Zambo, aparte de ser un dulce típico del país, tiene varios beneficios porque es realizado a base de la fruta zambo que es rico en nutrientes, proteínas y vitaminas.

En este proyecto se va a realizar el estudio de factibilidad comercial y financiera de la exportación de Dulce de Zambo a España, ya que es uno de los principales importadores de Ecuador y es uno de los países con el cual se tiene acuerdos comerciales, los cuales son de gran ayuda para la exportación de un nuevo producto.

En España hay un gran número de habitantes ecuatorianos que por diferentes circunstancias han tenido que abandonar su país de origen para mejorar su estilo de vida en otro país, lo que se busca con este proyecto es realizar un estudio de mercado para determinar los posibles consumidores de la mermelada, siendo los ecuatorianos gran parte de este segmento.

Parte fundamental del proyecto será el estudio financiero. Determinando costos, gastos y la inversión que se debe realizar esperando obtener un resultado positivo para la exportación de Dulce de Zambo a España.

## **INTRODUCCIÓN**

El Ecuador se ha caracterizado en el transcurso de los años por ser un país agrícola gracias a su ubicación geográfica. Sus etapas de exportación han sido marcadas por un importante grupo de productos como: cacao, banano, camarón, atún, además de petróleo y flores.

Durante varios años uno de los ingresos más importantes para la economía del Ecuador ha sido gracias a las exportaciones tradicionales antes mencionadas. Por este motivo es necesario buscar nuevos mercados, para comercializar productos innovadores los cuales tengan resultados positivos de aceptación y rentabilidad.

En este proyecto se va a realizar el estudio de factibilidad comercial y financiera de la exportación de Dulce de Zambo a España teniendo como mercado objetivo a los migrantes ecuatorianos. Aparte que es uno de los principales importadores de Ecuador y es uno de los países con el que se tiene acuerdos comerciales, los cuales son de gran ayuda para la exportación de un nuevo producto.

Se eligió el zambo ya que es una fruta que es rica en vitaminas, proteínas y minerales. Además de que su producción es abundante y no requiere de mucho tiempo. Una ventaja del Zambo al ser un alimento que brinda energía para el cuerpo, tiene un valor agregado frente a la competencia y de esta manera puede llegar a posicionarse en los mercados, tanto nacionales como internacionales.

El objetivo del proyecto es la factibilidad comercial y financiera de exportar Dulce de Zambo al país ibérico, logrando que los migrantes ecuatorianos puedan saborear un dulce típico de su país.

## **1 ANTECEDENTES**

### **1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

Ecuador se ha caracterizado por etapas de exportación dependientes de un solo grupo de productos, iniciando con la exportación de cacao, banano, petróleo, camarón y años más tarde las flores, que permitieron a la región Sierra, dejar su faceta de proveedor interno para convertirse en generador de divisas internacionales.

Es por esto, que se debe hacer conciencia de la necesidad de abandonar la promoción tradicional pasiva de la comercialización de exportaciones para pasar a otra dinámica y creativa, utilizando instrumentos analíticos para evaluar el potencial de los mercados, buscando organismos nacionales e internacionales de apoyo al comercio y trabajar estrechamente con ellos para lograr resultados positivos.

El Ecuador es un país agrícola el cual cuenta con los recursos necesarios para el crecimiento de la capacidad productiva, de comercialización y fortalecimiento del mercado financiero y de capitales, con el desarrollo de estos procesos básicos Ecuador se puede convertir en un país más competitivo, elevando su eficiencia e incorporándose a la tendencia de la internacionalización.

## 1.2 GENERALIDADES DEL ZAMBO

### 1.2.1 Características del zambo

El zambo (*Curcúbita ficifolia*) es una planta rastrera o trepadora, monoica, la cual pertenece a la familia de plantas dicotiledóneas. Poseen un fruto carnoso, de forma redonda alargada, de cáscara gruesa, rugosa o lisa, que es resistente a temperaturas bajas, más no heladas severas.

Sus partes tienen las siguientes características generales:

#### 1.2.1.1 Sistema Radicular

Está constituida por una raíz principal adventicia, fibrosa sin raíces engrosadas de reserva.

#### 1.2.1.2 Tallos

Poseen cinco tallos herbáceos, vigorosos, angulosos, armados con aguijones cortos, punzantes, escasos; y pelos glandulares.

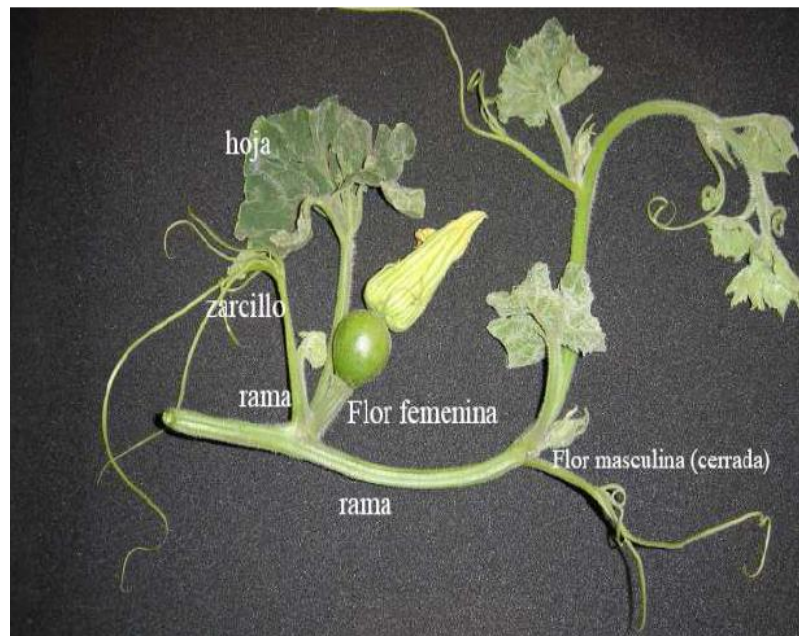
#### 1.2.1.3 Zarcillos

Cuentan con tres a cuatro zarcillos ramificados y robustos, los cuales se encuentran al lado opuesto de la hoja.



#### 1.2.1.4 Hojas

Son de forma lobulada grande (hasta 2.5 cm de diámetro), de color verde claro o verde oscuro, con o sin manchas blancas o plateadas en la intersección de las nervaduras. Posee pecíolo de 5 a 25 cm de largo, con margen liso. Cada hoja puede tener de 3 a 5 lóbulos redondeados u obtusos y una epidermis vellosa.



**Figura 1: Partes del tallo**

#### 1.2.1.5 Flores

Son por lo general de color amarillo, monoicas, solitarias, auxiliares, grandes y de pétalos carnosos, con corola de hasta 7,5 cm de diámetro. Las flores masculinas tienen un cáliz en forma de campana, son largas y pediceladas, con tres estambres.

#### 1.2.1.6 Frutos

Los frutos pueden llegar a medir de entre 15 a 50 cm de largo, de forma ovoide-elíptico, a veces ligeramente comprimido en el ápice, que une el fruto con el tallo. Su cáscara es rígida, persistente, comúnmente se puede apreciar tres modelos de coloración:

- a) Verde claro u oscuro, con o sin franjas longitudinales blancas hacia el ápice,
- b) Verde con pequeñas manchas blancas,
- c) Blancos o crema.

Además, la pulpa es de color blanco con textura granulosa y fibrosa. Cabe resaltar que en el centro del fruto existen folículos contenedores de semillas, los cuales son de forma alargada.

#### 1.2.1.7 Semillas

Las semillas de zambo varían en su forma y cantidad de acuerdo con el tamaño, variedad y zona geográfica. Son generalmente ovaladas-elípticas (1.6 a 2.2 cm de longitud) y comprimidas (0.5 a 1.5 mm de espesor). El centro de las semillas es de color pardo oscuro y dependiendo de la polinización, son blanquecinas o amarillentas. (Parsons, 1986)

El ciclo vegetativo del zambo tiende a ser persistente, por un cierto período. Da la impresión de ser de vida corta pero por el contrario al ser una planta rastrera o trepadora, comúnmente, se siembra de forma anual. Los cambios climáticos severos durante la polinización y formación del fruto adelantan la maduración del zambo.

Las semillas germinan con facilidad en la oscuridad y estas salen a la superficie cinco u ocho días después de la siembra.

El zambo es una de las plantas que mayor número de frutos produce, con más de 50 frutos por planta. (Parsons, 1986)

El zambo tiene una gran cantidad de vitaminas y minerales, tanto el zambo tierno como el maduro, constituye una buena fuente de vitaminas del grupo B la más abundante es la niacina que es una vitamina hidrosoluble, lo que quiere decir que es soluble en agua.

El zambo tiene un ácido ascórbico el cual se eleva a medida que el zambo alcanza su grado de madurez óptimo (46 mg). Dado su poder antioxidante, el ácido ascórbico neutraliza los radicales libres y evita así el daño que los mismos generan al organismo. (Licata, 2007)

### **1.2.2 Usos y Ventajas**

En nuestro país se lo consume en sopas (locro de zambo), mermeladas (dulce de zambo), colada (zambo de dulce) también forma parte como ingrediente de un

plato típico de la cultura ecuatoriana como es la “fanesca”. Para la preparación de estos platos, es necesario establecer que en sopas se utiliza el zambo tierno, en tanto que para la elaboración de los dulces se utiliza el zambo maduro.

El valor nutritivo más importante del zambo se encuentra en las semillas, cuyo consumo representa un aporte considerable de proteínas. Son también muy apreciadas en la elaboración de dulces, barras energéticas, granolas con alto contenido de fibra, etc.

### 1.2.3 Enfermedades y plagas

El dulce de zambo es un producto pastoso y gelatinoso que se ha producido por la coacción y concentración de zambo combinándolo con agua y azúcar.

Existen varios factores que afectan al alimento clasificados como de tipo intrínseco, extrínseco, factores tecnológicos y factores implícitos.

La flora en los factores intrínsecos, con respecto a la estructura física del alimento se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Flora en factores intrínsecos**

INGREDIENTES	FLORA
Zambo	Mohos( <i>Aspergillus</i> ), Bacterias ( <i>Pseudomonas syringae lachrymans.</i> )
Azúcar Morena	Levaduras osmófilas
Panela	Levaduras osmófilas, Mohos

**Fuente:** (Salazar, 2015)

Con respecto a los factores fisicoquímicos, son determinantes la actividad de agua y el pH, las levaduras crecen fácilmente a valores de mayores a 0.88 y los hongos a valores de mayores 0.90. A estas condiciones puede existir crecimiento de Mohos xerófilos y levaduras osmófilas que crecen a valores de mayores a 0.61. Con respecto al pH tanto hongos y levaduras tienen potencial para crecer en valores extremos.

Los valores de referencia para una mermelada de fruta como la de zambo, se describen a continuación:

**Tabla 2: Propiedades Físicas-Químicas del Dulce de Zambo**

PROPIEDADES	VALORES
aW	0,75-0,80
Ph	3 a 4
T. de Conservación	10-30 °C

**Fuente:** (Salazar, 2015)

#### 1.2.3.1 Microorganismos alterantes en el Dulce de Zambo

Los microorganismos que pueden alterar una mermelada de acuerdo a los factores ecológicos son:

**Tabla 3: Microorganismos alterantes en el Dulce de Zambo**

PROPIEDADES	VALORES	MICROORGANISMOS ALTERANTES
aW	0,75-0,80	Levaduras osmófilas
Ph	3 a 4	Mohos y Levaduras

**Fuente:** (Salazar, 2015)

#### **1.2.4 Sector donde se produce**

El zambo se desarrolla en suelos con suficiente humedad, debido a que el fruto tiene 90% de agua. En Ecuador, el zambo se desarrolla de forma silvestre en laderas, quebradas y cercas; es su especie es una de las especies menos comerciales, pero tiene como ventaja que su distribución es amplia ya que soporta varios climas: templado-cálidos, subtropicales y tropicales con temperaturas de 18 ° C a 25 ° C. En estado silvestre no es difícil encontrarla en las zonas altas (1000 a 3000 m.s.n.m); es importante resaltar que no soportan heladas.

El ciclo de vida de la planta tiende a ser persistente, por un cierto período. Da la impresión que es de vida corta. Sin embargo, al ser una planta rastrera o trepadora, comúnmente se siembra de forma anual. Además, los severos cambios climáticos durante la polinización y la formación del fruto adelantan la maduración de lo mismo.

El cultivo del zambo en el Ecuador no se encuentra ampliamente difundido por esta razón su cultivo es de forma tradicional o también asociada con el maíz.

**Tabla 4: Superficie sembrada de zambo (Ha), en el Ecuador como monocultivo y asociado**

PROVINCIA	MONOCULTIVO	ASOCIADO
	Superficie sembrada (Ha)	Superficie sembrada (Ha)
AZUAY	2,731	1.894,65
BOLÍVAR	4,489	1.035
CAÑAR	-	20.197
CHIMBORAZO	2,977	38.023
COTOPAXI	23,198	39.795
IMBABURA	0,210	24.720
LOJA	23,536	249.486
MORONA SANTIAGO	6,734	0,35
PICHINCHA	5,393	22.555
TUNGURAHUA	10,956	20.178

**Fuente:** SICA, 2002

En el Ecuador, se presentan dos ciclos agrícolas, el primero (de temporal) durante la época de lluvias (noviembre-abril) y el segundo ciclo durante la época seca del año en terrenos planos y bajo riego. En la zona andina como en el trópico del Ecuador, la siembra de estas especies se hace entre noviembre y diciembre, para que los frutos tiernos estén listos para el mes de abril, que es cuando la demanda de éstas es mayor.

Generalmente los zambos se siembran a una distancia entre surcos de 4 a 8 metros y de 2 a 4 metros entre matas (1250-312 matas /ha). En los sistemas de siembra asociativa, los zambos se plantan por los cuatro costados del campo, encontrándose entre 40 a 60 plantas de la especie por hectárea.

## 1.2.5 Capacidad de Producción

### 1.2.5.1 Producción en el Ecuador

En el Ecuador se cosecha en dos períodos. El primero se realiza cuando el zambo es tierno y el segundo cuando ha alcanzado su madurez.

**Tabla 5: Zambo Tierno Pequeño Ecuador**

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad
Energía	24
Proteína	0,80
Grasa Total (g)	0,10
Colesterol (mg)	-
Glúcidos	6

Nutrientes	Cantidad
Fibra (g)	0,2
Calcio (mg)	12
Hierro (mg)	0,2
Yodo (ug)	-
Vitamina A (mg)	0

Nutrientes	Cantidad
Vitamina C (mg)	46
Vitamina D (ug)	-
Vitamina E (mg)	0
Vitamina. B12 (ug)	-
Folato (ug)	0

**Fuente:** (FUNIBER, s.f.)

**Tabla 6: Zambo Maduro Ecuador**

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad
Energía	31
Proteína	0,20
Grasa Total (g)	0,50
Colesterol (mg)	-
Glúcidos	7,50

Nutrientes	Cantidad
Fibra (g)	0,6
Calcio (mg)	21
Hierro (mg)	0,5
Yodo (ug)	-
Vitamina A (mg)	0

Nutrientes	Cantidad
Vitamina C (mg)	4
Vitamina D (ug)	-
Vitamina E (mg)	0
Vitamina. B12 (ug)	-
Folato (ug)	0

**Fuente:** (FUNIBER, s.f.)

**Tabla 7: Zambo Tierno Grande**

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad
Energía	19
Proteína	0,30
Grasa Total (g)	0,10
Colesterol (mg)	-
Glúcidos	4,90

Nutrientes	Cantidad
Fibra (g)	0,5
Calcio (mg)	24
Hierro (mg)	0,3
Yodo (ug)	-
Vitamina A (mg)	0

Nutrientes	Cantidad
Vitamina C (mg)	18
Vitamina D (ug)	-
Vitamina E (mg)	0
Vitamina. B12 (ug)	-
Folato (ug)	0

**Fuente:** (FUNIBER, s.f.)

El zambo maduro se recolecta cuando el color cambia de verde brillante a verde opaco; una manera de saber que el zambo ha alcanzado su punto de



madurez óptimo, es la resequedad del pedúnculo el cual tiende a presentar un aspecto leñoso.

Se promedia que de un zambo se puede elaborar 10 frascos de dulce de zambo.

### 1.2.6 Composición Nutricional

**Tabla 8: Composición Química del Zambo**

CONSTITUYENTE	TIERNO	MADURO
Humedad (%)	94,50	91,4
Proteína (%)	0,3	0,2
Grasa (%)	0,1	0,5
Carbohidratos totales (%)	4,4	6,9
Fibra cruda (%)	0,5	0,6
Ceniza(%)	0,2	0,4

\*En base fresca

**Fuente:** FAO

Los datos de la composición química varían entre límites que dependen no solo de las líneas, sino también de las condiciones de cultivo, climatología, fertilización, época de cosecha, hasta que llega al consumidor. Los procesos de manufactura son uno de los principales factores que modifican su composición. (FAO, 2007).

El agua y los carbohidratos son los compuestos más abundantes del zambo.

El zambo también contiene vitaminas y minerales:

**Tabla 9: Contenido de Vitaminas y Minerales en el Zambo**

CONSTITUYENTE	TIERNO	MADURO
Calcio (mg)	24	21
Fósforo (mg)	13	6
Hierro (mg)	0,30	0,5
Caroteno (mg)	0,04	-
Tiamina (mg)	0,02	0,01
Riboflavina (mg)	0,01	0,02
Niacina (mg)	0,26	0,22
Ácido ascórbico (mg)	18	4

\*En base fresca

**Fuente:** FAO

El zambo constituye una buena fuente de vitaminas del grupo B; la más abundante es la niacina. También se observa que el aporte de ácido ascórbico se eleva a medida que el zambo alcanza su grado de madurez óptimo (46mg). Dado su poder antioxidante, el ácido ascórbico neutraliza los radicales libres y evita así el daño que los mismos generan al organismo. (Licata, 2007)

### 1.3 OFERTA Y DEMANDA PARA EL DULCE DE ZAMBO

En la actualidad Ecuador exporta a España camarones y langostinos en un 32,70%, seguido de atunes en conserva con 28,54%, y por camarones y langostinos de agua fría en un 8,41%. (PRO-ECUADOR, pág. 10)

Ecuador cuenta con una gran variedad de productos de calidad la cual le hace ser un país competitivo al momento de exportar. España se encuentra entre los 10 principales destinos de las exportaciones ecuatorianas.

**Tabla 10: Productos con Mayor Potencial de Exportación**

Producto	Presentación	Empaque
Aceite de palma	Crudo	-
Atún	En agua, aceite vegetal, aceite de oliva	Latas de 56,67 y 73 gramos
Café	Molido, tostado y soluble	Cajas y fundas de 250 gramos
Camarón	Congelados	Cajas de cartón de 1 kilo
Chocolate	Tabletas y bombones	Varios empaques
Filetes de pescados(atún, dorado y merluza)	Congelados	Bandejas de 250,300 y 500 gramos
Frutas	En conservas	Latas de 250 y 480 gramos
Frutas	Frescas	Al granel
Langostinos	Congelados	Cajas de cartón de 1 kilo
Madera aserradas	Varias presentaciones	Varios empaques
Sardinas	En aceite y tomate	Latas de 85 y 100 gramos

Fuente: (PRO ECUADOR, 2015)

En la tabla de productos con mayor potencial podemos observar los productos con mayor potencial de exportación, la presentación y el empaque en el que se envía cada uno de estos productos, en el caso del Dulce de Zambo la presentación es en frascos de vidrio y el empaque es cajas de cartón.

La población de España se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 11: Población de España**

Población Residente en España	Población a 01/01/2014	Población a 01/01/2015	Variación %
Población total	46.512.199	46.439.864	-0.16
Hombres	22.877.461	22.820.775	-0.25
Mujeres	23.634.738	23.619.089	-0.07
Españoles	41.835.140	41.992.012	0.37
Extranjeros	4.677.059	4.447.852	-4.9

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas, s.f.)

La tabla de población de España indica la variación que ha existido del año 2014 al 2015, en el cual podemos observar que se ha incrementado el número de españoles pero por otro lado el número de extranjeros ha disminuido en un porcentaje alto comparado con las demás categorías.

También es importante tomar en cuenta el número de salidas de ecuatorianos a España por ocupación.

**Tabla 12: Salidas de Ecuatorianos por Ocupación, Según Países de Destino Año 2012**

PAÍSES DE DESTINO	DESTINO	TOTAL
España	Madrid	89,885
	Barcelona	9,103
	Bilbao	243
	Sin Especificar	2,326

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2012)

Según la tabla de salidas de ecuatorianos por ocupación el mayor número se dirige a Madrid en el año 2012.

En España los residentes ecuatorianos son 438.979 según el padrón continuo de población elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), con corte a 1 de enero de 2014. (Cevallos, 53,4% de los ecuatorianos que viven en España ya tiene nacionalidad española, 2015)

El padrón que se divulgo el 20 de Enero del 2015 recoge la existencia de 204.357 ciudadanos ecuatorianos residentes en España, a los que se suman los 234.622 españoles nacidos en Ecuador, con lo que se infiere que son compatriotas que han

adquirido la nacionalidad española. (Cevallos, 53,4% de los ecuatorianos que viven en España ya tiene nacionalidad española, 2015)

**Tabla 13: Ecuatorianos en ciudades de España**

CIUDAD	ECUATORIANOS
Madrid	62.200
Cataluña	41.824
Murcia	32.755
Valencia	27.259
La Rioja	1.369
Cantabria	1.197
Galicia	1.009
Ceuta	18
Melilla	36

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2012)

Un total de 19.628 ecuatorianos salió de España en el 2014. De esta cifra, 5.329 tienen doble nacionalidad. Eso se desprende del informe de Migraciones elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el cual refleja una reducción de la población de ecuatorianos en España, que a 1 de enero de 2015, era de 174.328, un 18,5% por debajo de los 214.039 registrados un año atrás.

Más allá del comunicado y según los datos estadísticos del informe, 13.939 ecuatorianos abandonaron España en el 2014; a estos hay que sumar a 5.329 españoles nacidos en Ecuador (lo que correspondería a personas con doble nacionalidad) que también dejaron el país el pasado año.

Además, el informe refleja la salida a Ecuador de 1.902 personas nacidas en España y con nacionalidad española que tienen entre 0 y 14 años, perfil que correspondería al de los hijos de inmigrantes que retornan con sus padres.

Pero los inmigrantes no solo han vuelto a su país, sino que también han venido a España. En el 2014 se registró la entrada de 6.570 personas nacidas en Ecuador, de las cuales, 4.901 tienen, efectivamente, la nacionalidad ecuatoriana. Los 1.679 restantes serían a compatriotas con doble nacionalidad. (Cevallos, Casi 20.000 ecuatorianos abandonaron España en el 2014, 2015)

**Tabla 14: Población de Madrid**

Madrid - Población				
Fecha	Población	Hombres	Mujeres	Densidad
2014	6.377.364	3.062.911	3.314.453	794
2013	6.378.297	3.065.576	3.312.721	795
2012	6.414.709	3.086.686	3.328.023	799
2011	6.425.573	3.097.459	3.328.114	800
2010	6.394.239	3.087.772	3.306.467	796
2009	6.373.532	3.082.941	3.290.591	794
2008	6.327.594	3.066.114	3.261.480	788
2007	6.226.195	3.018.293	3.207.902	776
2006	6.074.984	2.941.755	3.133.229	757
2005	5.953.604	2.881.077	3.072.527	742
2004	5.866.186	2.837.647	3.028.539	731
2003	5.766.566	2.784.940	2.981.626	718
2002	5.638.827	2.719.422	2.919.405	702
2001	5.478.405	2.637.531	2.840.874	682
2000	5.379.087	2.588.683	2.790.404	670

**Fuente:** (Datos Macro, s.f.)

#### 1.4 PRODUCTO

Los productos de frutas conservadas en almíbar o algún otro líquido de cobertura, son aquellos que han sido tratados térmicamente, sellados en caliente para formar vacío. La preservación de frutas en conserva se basa en el principio de la esterilización de los

alimentos, para evitar su descomposición. Las materias primas pueden ser frutas maduras, frescas, congeladas o previamente conservadas, las cuales han sido debidamente tratadas para eliminar cualquier parte no comestible. (Sánchez, 2004)

El análisis que se realiza en una mermelada según la norma INEN 426 es:

**Tabla 15: Norma INEN 426**

ANÁLISIS A REALIZARSE	VALORES NORMALES	NORMA REFERENCIA	MÉTODO A UTILIZARSE
Extracto seco	80%	INEN 382	Densimetría
Brix	65%	INEN 380	Refractometría
Ph	4-3	INEN 389	Potenciometría
Ácido Ascórbico	500mg/kg	INEN 384	Cromatografía Líquida (HPLC)

**Fuente:** (Salazar, 2015)

En este estudio de factibilidad el producto que se va a exportar es el dulce de zambo el cual es una receta ecuatoriana.

Los principales ingredientes del dulce de zambo son:

**Tabla 16: Ingredientes del Dulce de Zambo**

INGREDIENTES	CANTIDADES
Zambo	750 g
Azúcar morena	165 g
Panela	165 g
Pectina	0.1 g

**Fuente:** (Salazar, 2015)

Parte de los ingredientes esta la pectina que se consigue en estado sólido o líquido. La calidad de la pectina es la cantidad de azúcar que un kilo de esta pectina puede coagular en condiciones óptimas, es decir a una concentración de azúcar al 60% y a un pH entre 3 y 3,4 proporcionando una consistencia normal. (Mendoza)

Su preparación inicia con la selección del zambo maduro se le corta en trozos grandes para poder extraer con facilidad las semillas y la cáscara, separando las semillas de la pulpa. Seguido se deja solo la pulpa de la fruta, se corta la pulpa en pequeños trozos.

Para la cocción del dulce se pone en una olla a fuego lento se le pone canela y se escurre el agua, se deja aproximadamente por 50 min, hasta ver que se hace espeso se le agrega panela o azúcar morena.

Al final del proceso se ponen los conservantes ya que ayudan a dar una consistencia adecuada o total de los grados brix de la solución, al hablar de grados brix nos referimos a la cantidad de solidos que existen dentro de la formulación del dulce de Zambo, además se añade ácido cítrico el cual ayuda a regular el pH, aportándole sabor y ayuda a mejorar la textura del dulce. También se debe incluir benzoato de sodio el cual es un preservante que ayuda a inhibir el crecimiento microbiano en los productos hortofrutícolas o productos procesados a base de frutas y verduras.

## 1.5 ENVASE Y ETIQUETADO

Para la conservación del dulce de zambo es importante el uso de frascos de vidrio o latas, que permitan obtener un cierre hermético, que forme vacío una vez hecho el tratamiento de esterilización.

El tamaño de los frascos de vidrio para el dulce de zambo tiene las siguientes medidas:





**Figura 2: Tamaño del frasco**

La finalidad del proceso de envasado es reducir las posibilidades de contaminación y de crecimiento de los microorganismos, que se encuentran en el ambiente. Es necesaria la correcta selección del envase en que se pretende comercializar el producto. (Tscheuschner, 2001)

El dulce de zambo debe ser envasado previamente esterilizado (caliente), en frasco de vidrio con cuello ancho ya que el vidrio tiene las siguientes ventajas:

- Transparencia para poder observar el producto.
- Impermeabilidad.
- Integridad química: el vidrio es químicamente o inerte a todos los alimentos (sólidos y líquidos). No transmite ningún olor.
- Diseño flexible: se pueden utilizar muchas formas y volúmenes para realzar el producto e identificar la marca.

- Procesable por calor: el vidrio es estable al calor, lo que le hace adecuado en los procesos de envasado en caliente de alimentos y bebidas, y en los procesos de pasteurización y esterilización de los productos ya envasados y cerrados.
- Fácil apertura: la rigidez del vidrio ayuda a que el envase pueda ser abierto con facilidad y reduce el riesgo de cierres defectuosos en comparación con los envases de plástico. Sin embargo, para que el producto se mantenga bien en el envase, el sistema de cierre por rosca debe ser resistente durante el proceso y la distribución posterior.
- Higiene: las superficies de vidrio se pueden lavar y secar fácilmente antes del llenado del producto en el envase. El vidrio es un material muy higiénico.
- Beneficios para el medio ambiente: Los envases de vidrio se pueden reutilizar y reciclar. También se ha conseguido reducir mucho el peso de los envases. (Coles, McDowell, & Kirwan, 2004)

El envasado se puede realizar manualmente o por medio de máquinas colocando una tapa de metal en cada frasco. La función del envase es mantener la calidad natural del producto, también favorece el mantenimiento de la frescura del producto durante largos períodos de tiempo. La elección del sistema de envasado en vidrio está definida por la naturaleza del producto, la cantidad y consistencia del producto, el costo y las necesidades específicas del mercado. El etiquetado se realiza como paso final donde se pone la marca en la parte frontal de cada frasco de dulce de zambo.

## 1.6 ALMACENAJE

El dulce de zambo se enfría al ambiente sin destapar, luego de este proceso se le almacena en cajas para el proceso de exportación.

## 1.7 PROCESO DE CALIDAD

### 1.7.1 Recepción y selección del zambo

En esta operación se eliminan todos los zambos que se encuentren en estado tierno y semimaduro o que a su vez presenten daños físicos y microbianos en su corteza.

### 1.7.2 Limpieza

Se utiliza agua, desinfectantes, cepillos plásticos.

### 1.7.3 Despulpado

El zambo pelado se corta en cuatro partes para facilitar la remoción del mucilago que contiene a las semillas.

### 1.7.4 Troceado

Los cuartos se cortan en cubos de aproximadamente un centímetro de lado. Se eliminan los bordes y las partes defectuosas. Existe un cocedor continuo para

mermeladas y dulces; hay varias máquinas que ayudan a la fabricación de mermeladas una de ellas es una planta piloto para la fabricación de mermeladas, salsas y dulces, la capacidad de producción que tiene es de aproximadamente 22 kg, lo que hace esta máquina es separar la cáscara y la semilla; la paila central de 40 litros de volumen tiene un capacidad de producción de 40 a 50 frascos de 460 gr por operación de aproximadamente 90 minutos.



**Figura 3: Tamizadora**

**Fuente:** (Walz S.C.A., s.f.)



**Figura 4: Planta piloto**

**Fuente:** (Walz S.C.A., s.f.)

### **1.7.5 Escaldado de la pulpa en cubos**

Los cubos de pulpa se deben escaldar durante 15 minutos a 90 °C, en una relación agua-zambo, esto se realiza para dar una mejor textura a la pulpa y eliminar impurezas de la misma.

### **1.7.6 Ecurrido**

Se elimina el agua del escaldado e inmediatamente se sumerge la pulpa en agua fría durante 15 minutos en relación 1:1 peso/volumen. Se lavó la pulpa para eliminar los residuos de espuma.

### **1.7.7 Dosificación y envasado**

Se debe envasar en los frascos de vidrio que estén en buen estado, para que el enfriado del dulce de zambo sea rápido con la utilización de una máquina dosificadora, la cual llena el frasco de mermelada con la medida exacta.



**Figura 5: Dosificadora**

**Fuente:** Google Imagenes

## 1.8 PASTEURIZACIÓN

Es un tratamiento térmico relativamente suave (temperaturas generalmente inferiores a 100°C), que se utiliza para prolongar la vida útil de la mermelada durante varios días o varios meses. Este método conservará la mermelada de zambo ya que destruirá los microorganismos relativamente termosensibles (por ejemplo bacterias no esporuladas, levaduras y mohos) que pudieran contaminar el dulce de zambo, provocará cambios mínimos en el valor nutritivo y las características organolépticas de la mermelada de zambo.

La intensidad del tratamiento térmico y el grado de prolongación de su vida útil se hallan determinados principalmente por el pH del alimento. El objetivo principal de alimentos de baja acidez  $\text{pH} < 4.5$  consiste en la destrucción de los microorganismos causantes de su alteración y la inactivación de sus enzimas. (Mendoza).

## 1.9 PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL PERECIBLE

### 1.9.1 Organismos y Entidades que intervienen en una operación de exportación



**Figura 6: Organismos y Entidades que intervienen en una operación de exportación**

**Fuente:** (PRO-ECUADOR, s.f.)

- **Importador** es la persona o empresas grandes, micros o pymes que pueden desarrollar la importación de productos o servicios que consiste en la compra de mercancías las cuales tienen un ingreso legal de un país origen al país importador, principalmente para el consumo.
- **Banco comercial** es un tipo de banco o institución financiera que ofrece servicios tales como la aceptación de depósitos, préstamos a la empresa y productos básicos de inversión, la especialidad del Banco Comercial es

servir de intermediario en las diferentes transacciones de la vida económica, estableciendo vínculos que las obligan a articularse con el conjunto de factores que intervienen de forma decisiva en el proceso de producción, comercialización política monetaria y financiera del país. (EcuRed, s.f.)

- **Compañía de seguros** es necesario tener en cada exportación debido a que cubrirá riesgos de impago, como también en el caso de que se produzca algún daño o pérdida en el envío del producto exportado.
- **Compañía de transporte, agente de carga FORWARDER**

La compañía de transporte busca asegurar los bienes, cubriendo la pérdida o daño físico de los productos que están en el proceso de exportación, ya sea en transporte aéreo, ferroviario, marítimo o terrestre.

El agente de carga es quien se encarga de las operaciones de intercambio comercial, puede ser una persona física o moral que sirve de intermediario entre el exportador o importador y el transportista directo. Los agentes de carga buscan dar soluciones de transporte, almacenaje, embalaje de los productos. (Karol NL, s.f.)

- **Servicio Nacional de Aduanas (SENAE)** es la entidad encargada de facilitar el comercio exterior mediante el COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones) y sus reglamentos, así como también



de las resoluciones emitidas por la SENAE; entre las disposiciones para la exportación, tenemos:

- El artículo 71 del COPCI establece que la entidad encargada de regular los asuntos del comercio exterior será el COMEX (Comité de Comercio Exterior).
  - El artículo 76 al 83 determina la regulación de las actividades de importación y exportación a través de medidas arancelarias que puede beneficiar o perjudicar el comercio exterior.
  - El artículo 84 al 87 se define los parámetros técnicos que se deberán considerar para la promulgación de las normas de origen.
  - El artículo 93 al 94 se establecen diferentes mecanismos para promover las exportaciones.
- 
- **Agente de aduanas** es la persona natural o jurídica cuya licencia, otorgada por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera.
  - **Empresas certificadora** son personas morales constituidas conforme a la legislación de un país, las cuales demuestran un nivel óptimo de

cumplimiento en obligaciones fiscales, que dictaminan estados financieros para efectos fiscales, cuyos transportistas, agentes y apoderados aduanales sean exclusivos para el manejo de las operaciones de comercio exterior por ellos realizadas. (Comercio Internacional, s.f.)

- **Proveedores** son personas físicas o jurídicas que suministran productos o servicios, abasteciendo de esta manera a las empresas, las existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal del comprador. En caso de ser productos estos pueden ser transformados para que se vendan posteriormente como también los proveedores pueden entregar el producto final listo para la venta.

### 1.9.2 Requisitos para exportar

- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por:
  - Banco Central.
  - Security Data.
- Registrarse como Exportador en Ecuapass. (PRO-ECUADOR, 2015, págs. 4-5)

### **1.9.3 Etapas de exportación**

El proceso de exportación tiene dos etapas, la primera es la Pre-Embarque y la segunda es Post- Embarque.

#### **1.9.3.1 Etapa de Pre-Embarque**

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo el embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador por parte del exportador o declarante. (PRO-ECUADOR, 2015)

Los datos que se registran en el DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Datos relativos a la mercancía.

**Componentes principales del plan de exportación.**

- Análisis del Mercado
- Análisis de Competitividad
- Procedimientos de logística y trámites de exportación

**Documentos**

El exportador debe completar los siguientes documentos previos al embarque:

- Factura comercial original.
- DAE. (Declaración Aduanera de Exportación)
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas. (cuando el caso amerite)
- Certificado de Origen (Preferencial o no preferencial dependiendo del país al cual se exporte)
- Documento de transporte multimodal (Vía Marítima= Bill of Lading/ Vía Terrestre = Carta de Porte Internacional (CPI) / Vía Aérea = Guía Aérea).

- Cotización de exportación es un documento en el cual se establecen derechos y obligaciones tanto del exportador como del importador con la finalidad de evitar riesgos en una operación comercial, es importante contemplar dentro de la cotización el objeto donde se debe especificar las características del producto.(medidas, materiales, peso, calidad, entre otros.); Formas de pago va de acuerdo a la modalidad que escogió, se deberá de señal una cláusula sobre el particular; Producto y embalaje se debe convenir y especificar el tipo de artículo y embalaje seleccionado para proteger el producto; Entrega de la mercancía se incluye la fecha de entrega y el punto específico de entrega negociado; este aspecto depende del tipo de INCOTERM que utilice.

### **Instrumentos y condiciones de pago**

Todos los exportadores cuentan con instrumentos financieros, además de poder especificar la condición de pago durante las negociaciones con su cliente.

#### **a) Cartas de crédito:**

Promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador,

contra la presentación de determinados documentos. Existen diferentes modalidades: **revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible.**

Esta es la forma de pago más segura y recomendable cuando se es un nuevo exportador.

**b) Cuenta abierta:**

El exportador le envía los documentos de embarque directamente al importador. Al tenerlos en su poder, le transfiere el pago correspondiente al exportador, realizando una transferencia bancaria. Esta forma de pago es recomendable cuando se conoce al cliente y se tiene completa seguridad del pago.

**c) Cobranza bancaria internacional:**

Orden que un vendedor gira a su banco para cobrar al comprador una determinada suma, contra la entrega de documentos enviados. Esta forma de pago implica mucho menos costo que la carta de crédito, sin embargo, el banco del comprador no se hace responsable del pago, salvo que reciba la firma del comprador internacional.

**d) SUCRE:**

El Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos, es un mecanismo que sirve para la canalización de pagos internacionales resultantes de las operaciones de comercio recíproco entre sus países miembros (Cuba, Nicaragua, Venezuela y Bolivia). Este sistema se basa en la utilización de una moneda virtual “sucre”, para el registro de las operaciones exclusivamente entre los bancos centrales, en tanto que la liquidación local (pagos a exportadores y cobros a importadores) se efectúan con las respectivas monedas locales de los países miembros en Ecuador se realizará en dólares.

El exportador le envía los documentos de embarque directamente al importador. Al tenerlos en su poder, le transfiere el pago correspondiente al exportador, realizando una transferencia bancaria. Esta forma de pago es recomendable cuando se conoce al cliente y se tiene completa seguridad del pago.

**1.9.3.2 Etapa de Post-Embarque**

Esta etapa corresponde al cierre de la exportación ante la SENAE y obtener el definitivo DAE; para lo cual se cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Para este trámite se requiere de los siguientes documentos:

- Copia de la factura comercial.
- Copia de lista de embarque.
- Copia de certificado de Origen.
- Copias no negociables de Documento de Transporte multimodal.



## **2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 DEFINICIÓN**

Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, define al estudio de mercado como el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.

El estudio de mercado ayuda a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, como también a medir la eficacia de la fijación de precios.

Es importante tener información de marketing para realizar una planificación estratégica adecuada y fuerte para tener ventaja competitiva y de esta manera llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

### **2.2 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (MIS)**

Consiste en personas, equipos y procedimientos para reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman decisiones de marketing.

Las funciones del sistema de información de marketing es evaluar, desarrollar y distribuir información.

### 2.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



**Figura 7: Proceso de investigación de mercados**

- Definir el problema y los objetivos de investigación

Existen varios tipos de investigaciones las cuales se eligen dependiendo del tipo de estudio que se esté realizando.

- **Investigación exploratoria:** reúne información preliminar que ayudará a definir el problema y sugiere hipótesis.
- **Investigación descriptiva:** Describe las actitudes de los consumidores y sus rasgos demográficos o el potencial de mercado de un producto.
- **Investigación causal:** Prueba hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto del comportamiento del consumidor.

- Crear el plan de investigación

Se debe determinar la información específica requerida esta información, puede ser primaria, que es la información que se recaba para el fin específico contemplado, es un estudio original; también se puede obtener información secundaria que es aquella que ya se recabó previamente, pero ambas deben ser pertinentes, exactas, actuales e imparciales.

Recolección de datos primarios:

1. Enfoques de investigación:



**Figura 8: Enfoques de Investigación**

## 2. Métodos de contacto

**Tabla 17: Métodos de Contacto**

	Correo	Teléfono	Personal	En línea
<b>Flexibilidad</b>	Mala	Buena	Excelente	Buena
<b>Cantidad de datos reunidos</b>	Buena	Regular	Excelente	Buena
<b>Control del Entrevistador</b>	Excelente	Regular	Malo	Regular
<b>Control de la muestra</b>	Regular	Excelente	Regular	Malo
<b>Rapidez para obtener datos</b>	Mala	Excelente	Buena	Excelente
<b>Tasa de respuesta</b>	Regular	Buena	Buena	Buena
<b>Costo</b>	Bueno	Regular	Malo	Excelente

- Crear un plan de muestreo.

Se elige si se hace muestreo probabilístico o no probabilístico.

**Probabilístico:** todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, es riguroso y específico.

**No probabilístico:** no es un proceso de selección aleatoria, este tipo de muestreo se hace bajo criterios.

El plan sirve para tener una muestra- segmento representativo de la población.

- Implementar el plan de investigación



**Figura 9: Plan de investigación**

## 2.4 COMPONENTES DEL MARKETING

### 2.4.1 Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.

### 2.4.2 Marketing Operativo

El Marketing Operativo corresponde, por sí mismo, a la dimensión “acción” de la gestión del marketing, es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede tener éxito. Se basa en los programas de distribución,

de precio, de venta, y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer a un público-meta elegido, haciéndole valorar las cualidades distintivas y el posicionamiento reivindicado por los productos ofrecidos.

### **2.4.3 La dimensión cultura**

Es una filosofía organizacional de Orientación al Mercado fundamentada en tres pilares:

- Respeto a la soberanía del comprador
- Respeto a la libre competencia
- Respeto a los efectos externos del Marketing

### **2.4.4 Neuromarketing**

En la actualidad una de las maneras de llegar al consumidor es por medio del Neuromarketing que es la aplicación de técnicas de la neurociencia, el principal objetivo es conocer y comprender los niveles de atención de las personas ante diferentes estímulos, explicando de esta manera el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

### **2.4.5 Marketing Electrónico**

El marketing electrónico es parte fundamental en este proyecto ya que al realizar una exportación se necesita llegar al mercado objetivo por medio de la

herramienta de Internet, logrando varios beneficios como establecer relaciones a largo plazo, posicionamiento de la marca del Dulce de Zambo, se puede proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo y los clientes pueden tener acceso las 24 horas del día para conocer el producto.

En la actualidad una de las maneras de llegar al consumidor es por medio del Neuromarketing que es la aplicación de técnicas de la neurociencia, el principal objetivo es conocer y comprender los niveles de atención de las personas ante diferentes estímulos, explicando de esta manera el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

## 2.5 MARKETING MIX

Dentro del Marketing Mix están todas aquellas actividades que se realizan para determinar qué es lo que busca el cliente y el consumidor final, y de esta manera brindarle por medio de mejoras constantes todo lo que esperan los clientes del Dulce de Zambo. Es importante dar a conocer el producto para la obtención de un mayor mercado.

### 2.5.1 Producto

Según Kotler un producto “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”.

Para cumplir el rol de satisfacer necesidades y deseos el producto debe tener e ir aumentado un valor agregado, que en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el consumidor. (Todo Marketing, s.f.)

#### 2.5.1.1 Sector Industrial

Toda empresa que compite en un sector industrial posee una estrategia competitiva, ya sea explícita o implícita. La importancia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente.

#### 2.5.1.2 Producto Básico

Corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor generando oportunidades de negocios en el mercado. Es el producto fundamental que el cliente está comprando en realidad.

En Europa se consume en gran cantidad las mermeladas o jaleas, por eso el producto básico de este estudio es el dulce de Zambo cubriendo de esta manera la necesidad y el deseo del consumidor de experimentar nuevos sabores.

#### 2.5.1.3 Producto Genérico

Según Kotler “El mercadólogo debe convertir el producto básico en genérico”, en el caso del Dulce de Zambo lo que se busca es brindar un



nuevo sabor de mermelada en mercado Europeo, específicamente en España-Madrid, como también llegando a todos los ecuatorianos que residen en este país, logrando.

#### 2.5.1.4 Producto Esperado

Según Kotler, “Es un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan”

Los clientes esperan un producto de calidad, buen sabor, y que tenga no afecten a la salud.

#### 2.5.1.5 Producto Aumentado

Según Philip Kotler “El producto aumentado excede las expectativas del cliente”.

El dulce de Zambo puede llegar a ser más sabroso de lo que los clientes esperan y de esta manera llegar a ser una de las mermeladas de preferencia de los consumidores.

#### 2.5.1.6 Producto Potencial

Abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro (Kotler, Dirección de marketing, 2002). Es aquí

donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta, con beneficios que los sorprendan y los deleiten.

En un futuro se puede tener un valor agregado en el dulce de zambo, ofreciendo el producto con la combinación de otras frutas para tener una mezcla de sabores que en la actualidad llama la atención en los consumidores.

### **2.5.2 Precio**

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o servicio o de utilizarlo.” (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998).

El precio es el único de los elementos del marketing mix que proporciona ingresos a la organización, ya que los demás elementos representan costos. También se puede ver que este elemento es uno de los más flexibles dentro de las cuatro P.

El precio de Dulce de Zambo se establece primero en dólares, al ser un producto que se va a exportar y vender en España, es fundamental establecer el precio por medio del tipo de cambio que se tenga con respecto al euro.

### **2.5.3 Plaza**

Los canales de marketing tienen como función principal acercar el producto al usuario.

El canal para que el Dulce de Zambo llegue a los consumidores es comercializando por medio del supermercado INTERTROPICO el cual vende productos de Latinoamérica. Después de realizar un importante estudio, se determinó que este canal es el mejor para llegar a los consumidores tanto de Latinoamérica como españoles.

### **2.5.4 Promoción**

Como parte de la mezcla de marketing, la promoción es una parte activa y explícita de la comunicación de marketing.

Es necesario visualizar la promoción en el contexto de una campaña, la cual se define como “una serie coordinada y planteada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea diseñados para alcanzar una meta predeterminada” (Burnett J, 2000)

## **2.6 MARCA**

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un

fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, Dirección de marketing, 2002, pág. 404)



**Figura 10: Logotipo**

La marca de la mermelada es “Dulce de Zambo” porque de esta manera los consumidores van a saber lo que es el producto por medio del nombre.

El slogan del Dulce de Zambo es “Energía de altura” ya que el Zambo brinda varios beneficios para la salud de los seres humanos y de altura porque se produce en la Sierra del Ecuador.

## 2.7 LANZAMIENTO

El lanzamiento del Dulce de Zambo se va a publicitar en Intertrópico de forma que las personas ecuatorianas, peruanas y colombianas disfruten de manera gratuita la degustación de la mermelada.

El lanzamiento estratégico se va a realizar también en centros comerciales tales como el Centro Comercial Madrid Parque Sur, mismo que está situado en Leganes y por su concurrencia y magnitud, se considera como el lugar más visitado de la capital

española. Por otra parte, sería de vital importancia presentar el producto en el Centro Comercial Parque Corredor, pues hay más de 150 establecimientos en el mismo.

Por otra parte, se pondrá banners publicitarios en todos los locales de Intertrópico en la ciudad de Madrid; con la idea de que a largo plazo se pueda poner en la mayoría de supermercados de la madre patria.

El ideal de negocio inicial es promocionar con el denominado dos por uno, con el fin de que las personas adopten la idea y compren a futuro el Dulce de Zambo.

Al momento de patrocinar un producto, es ideal publicitar en una red social, en este caso sería en Facebook.

Como objetivo adicional, se va contratar una empresa que promueva la concurrencia de gente, es decir que genere seguidores del Dulce de Zambo y por ende exista las compras adecuadas.

## 2.8 ACUERDO COMERCIALES

La UE alberga sólo el 7% de la población mundial, pero su comercio con el resto del mundo representa aproximadamente un 20% de las importaciones y exportaciones. Es la primera exportadora y la segunda importadora mundial. Aproximadamente dos terceras partes del comercio de los países de la UE se efectúa con otros países de la UE. Los Estados Unidos son el socio comercial más importante de la UE, seguidos por China.

En 2011, la UE contabilizó el 18,1% de las exportaciones mundiales y el 18,9% de las importaciones. (Organización Mundial del Comercio - OMC)

## 2.9 NEGOCIACIONES BILATERALES DE COMERCIO

La UE ocupa una posición dominante en el mercado internacional, a pesar de algunos cambios significativos en la distribución del comercio mundial, la UE está en constantes negociaciones de libre comercio.

La UE es el principal socio comercial de Rusia, la mayoría de países africanos, los países europeos no pertenecientes a la UE y a partir de 2005 también de la República Popular China, con la que las transacciones superan los 100.000 millones de euros al año.

En la última década el comercio entre Ecuador y la UE ha tenido un comportamiento positivo con un incremento considerable de las transacciones comerciales entre ambas partes.

- En 2012, el comercio totalizó los € 4.708 millones haciendo de la UE el segundo mayor socio comercial de Ecuador representando el 11,6% de su comercio con el mundo.
- En el caso contrario, Ecuador representa el 0,1% del comercio de la UE con el mundo ubicándolo en 2012 como uno de los 10 primeros socios comerciales en América Latina.

- En comparación con la cifra de 2011, el déficit en la balanza comercial que tenía la UE con Ecuador se redujo cerca de un 80%, llevándolo a su nivel más bajo históricamente.
- En la actualidad, Ecuador se encuentra bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que le permite exportar varios productos con ciertas preferencias a la UE.



**Figura 11: Comercio entre la UE y Ecuador**

**Fuente:** (Delegación de la Unión Europea para Ecuador, 2016)

El comportamiento del comercio entre la UE y Ecuador ha sido estable a través del tiempo, como se puede observar las exportaciones de la UE a Ecuador se incrementaron significativamente en 2012, y las importaciones en el mismo año también presentan un crecimiento, lo que significa que el comercio cada año va mejorando entre la UE y Ecuador.

## 2.10 ACUERDOS COMERCIALES UNIÓN EUROPEA- ECUADOR

España es Miembro de la Organización Mundial de Comercio, OMC, desde el 1 de enero de 1995, como lo es por derecho propio, la Unión Europea, UE (desde el 30 de

noviembre de 2009 conocida oficialmente en la OMC por razones jurídicas como las Comunidades Europeas, CE. Las CE otorgan como mínimo un trato de Nación Más Favorecida, NMF, a todos sus interlocutores comerciales. (Organización Mundial de Comercio, s.f.)

La UE en calidad de miembro de la OMC, ha ampliado su extensa red de acuerdos comerciales bilaterales con países y grupos regionales de todo el mundo. Sus acuerdos comerciales preferenciales forman parte de una política más amplia de promoción del multilateralismo, por lo que una parte significativa de sus negociaciones son con sistemas de integración regionales o fomenta su establecimiento, como por ejemplo: el MERCOSUR; los Estados del Golfo; la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental; los acuerdos de asociación económica con los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP); y la zona euro mediterránea de libre comercio (PRO ECUADOR, 2015)

En el Acuerdo comercial de la Unión Europea y Ecuador, se obtuvo que ninguna de las partes pueda mantener, introducir o reintroducir subvenciones a la exportación, u otras medidas de efecto equivalente, sobre mercancías agrícolas a las que se liberen completamente los aranceles aduaneros de forma inmediata, o que se liberen a plazos y que se beneficien de un contingente libre de arancel, y esté destinada al territorio de la otra parte.

Los países en vías de desarrollo se benefician de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario en virtud del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que se aplica a 7.200 productos. El



esquema del SGP de la UE tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza. (PRO ECUADOR, 2015)

En el tema agrícola, Ecuador solicitó y logró que se consoliden las preferencias unilaterales otorgadas mediante el SGP Plus, productos para los cuales consiguió acceso inmediato, pero, además logro que se amplíe las opciones exportables, ya que se incluyen servicios agrícolas y nuevos productos, especialmente frutas, hortalizas y productos tropicales cuya demanda es creciente en el mercado mundial.

Actualmente, las exportaciones ecuatorianas se benefician del SGP+ (2011-2014), renovable hasta que el nuevo acuerdo entre en vigor (Resolución del Parlamento Europeo número 45, del 21 de octubre de 2010, sobre las relaciones comerciales UE-América Latina que tan solo pueden acceder 16 países. Éstos países han sido calificados para recibir estas preferencias adicionales por que cumplen una serie de criterios como el ser considerados “vulnerables” en términos de su tamaño o por la poca diversificación de sus exportaciones, así como haber suscrito e implementado 27 Convenciones Internacionales en materia de derechos humanos, condiciones laborales, desarrollo sostenible y gobernanza, entre otras. (PRO ECUADOR, 2015)

La estrategia en este acuerdo comercial es de “ganar-ganar” asegurando el beneficio de las dos partes, defendiendo los intereses como país, pero al mismo tiempo teniendo en cuenta los de la Unión Europea. (PRO-ECUADOR, 2015)

Los productos ecuatorianos podrán ingresar en el año 2016 libres de aranceles a un mercado de más de 500 millones de consumidores, lo que creará en un mediano y/o largo plazo:

- Mayor competitividad para los productos ecuatorianos
- Incremento de las exportaciones hacia la UE
- Creación de nuevas plazas de trabajo en el Ecuador

No es un tratado de libre comercio ya que se pondrán límites en compras públicas y propiedad intelectual con el fin de proteger a las industrias en desarrollo y a los sectores más débiles del Ecuador. (Cueva, 2014).

## 2.11 PREFERENCIAS ARANCELARIAS UNIDAD EUROPEA-ECUADOR

La Unión Europea (UE) es el principal destinatario de las exportaciones no petroleras de Ecuador, que abarca un 30% del total de las mismas. La calificación de país de renta media alta por parte del Banco Mundial le permite a Ecuador exportar productos a esta región sin restricciones.

Con esta decisión Ecuador se beneficia del Sistema General de Preferencias (SGP), el cual permite que las exportaciones nacionales continúen accediendo al mercado europeo sin pago de aranceles.

Este acuerdo beneficia a 5 mil productos. (Intriago, 2014)

Entre estos productos están las rosas, palmito, café, cacao, chocolate, aceite de palma, margarina, jugos y confites de frutas tropicales, mermeladas, vegetales, entre otros productos. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES, 2014)

Hay pequeños sectores que son afectados por los aranceles como son las bebidas alcohólicas y los productos farmacéuticos. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES, 2014)

El consejo de la Unión Europea aprobó que Ecuador siga manteniendo los beneficios arancelarios, los productos ecuatorianos exportados al mercado europeo ingresarán libres de aranceles y obstáculos. Esto se producirá inmediatamente después de la entrada de vigencia del acuerdo, bajo una estrategia de optimización de beneficios. Las negociaciones del acuerdo se cerraron oficialmente el 17 de julio de 2014. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

El acuerdo comercial con la UE es el mismo tipo de acuerdo que negociaron Colombia y Perú. Países vecinos que manifiestan su apoyo. Sin embargo, falta que el Comité Administrador del Acuerdo que está integrado por estos dos países, ratifique el interés de apoyar a que Ecuador se una al acuerdo con la UE.

En el acuerdo entre la UE y Ecuador hay especificaciones que reflejan lo dispuesto por la Constitución en relación al modelo de desarrollo nacional.

El acceso a los mercados tiene como finalidad lograr el ingreso preferencial incluyendo los bienes agrícolas y no agrícolas.

Lo que se logra con este acuerdo es seguir manteniendo los beneficios arancelarios con el SGP PLUS, el cual es un Sistema de Preferencias Arancelarias y nuevas oportunidades para la agroindustrial, el sector forestal, plástico, entre otros.

Con este acuerdo se lograrán grandes resultados como por ejemplo en la actualidad el 3.6% es el arancel que tiene los camarones y langostinos para entrar a la UE, con el acuerdo este pasará a 0%. (Diario El Universo, 2016)

Hay que tomar en cuenta que existen Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), debido a que el Acuerdo Comercial incluye disposiciones específicas en materia de reglamentación técnica que buscan garantizar que los productos comercializados entre las partes cumplan con los requisitos establecidos tanto en la UE como en Ecuador. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Las disposiciones buscan garantizar el derecho de los países miembros de aplicar medidas para lograr objetivos legítimos de política, como la protección de la salud y seguridad humana, la preservación del medio ambiente, los derechos del consumidor, así como no crear obstáculos innecesarios al comercio. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Con el acuerdo entre UE y Ecuador se podrá tener resultados positivos los cuales ayudarán a que el comercio en Ecuador tenga una visión internacional, promoviendo con esto a que los empresarios se enfoquen a exportar productos y servicios, logrando de esta manera ser conocidos mundialmente.

## 2.12 REQUERIMIENTOS DE ETIQUETADO Y EMBALAJE DE LA UNIÓN EUROPEA

El principal objetivo de un adecuado etiquetado de los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos, a fin de proteger su salud y sus intereses. (PRO-ECUADOR, pág. 8)

La etiqueta puede contener información relativa a una característica determinada, como el origen del producto o el método de producción. (PRO-ECUADOR, pág. 8)

También es importante que los productos tengan en la etiqueta su respectiva semaforización en donde se indique el nivel de azúcar, sal y grasa de esta manera el consumidor estará mejor informado sobre el producto que va a adquirir.

El empaque debe diseñarse para contener una cantidad específica del producto en forma eficiente y cuantificable. Se recomienda que sea un empaque ajustado, ya que esto tiene varias ventajas. Al minimizar el espacio vacío el producto mismo colabora con la resistencia a golpes; se requiere menos materiales, lo cual minimiza costos; también se maximiza la cantidad de producto embalado en cada contenedor y finalmente, se reduce la cantidad de material que deba ser reciclado, lo cual es muy importante en países con normativas ambientales estrictas. (European Union, s.f.)

### **2.12.1 Requisitos generales para el etiquetado de productos alimenticios**

- Nombre bajo el cual se vende el producto alimenticio.
- Lista de ingredientes, por orden descendente de peso.
- Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
- Cantidad neta de pre-envase de los productos alimenticios, expresada en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro, kilogramo o gramo).
- Fecha máxima de duración bajo un formato específico.
- Condiciones de almacenaje o de uso.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido dentro de la UE.
- Datos particulares referentes al lugar de origen o procedencia, ya que la ausencia de tal información podría engañar al consumidor.
- Instrucciones de uso.
- Contenido de alcohol para las bebidas que contengan más de 1,2% de alcohol.

- Un código para identificar el lote al que pertenece el producto alimenticio.
- Tratamientos a los que ha sido sometido el producto, con indicaciones específicas sobre irradiación y comidas congeladas.

El etiquetado de los productos alimenticios destinados a venderse en su estado original al consumidor final deberá figurar en una lengua fácilmente comprensible, que por norma general, será la lengua o las lenguas oficiales del país de comercialización. (PRO-ECUADOR, pág. 9)

## 2.13 RELACIONES COMERCIALES ECUADOR – UNIÓN EUROPEA

Ecuador es un socio importante en la Unión Europea ya que al igual que los demás países latinoamericanos, ha estado estrechamente ligado al continente europeo ya sea por vínculos históricos como también culturales, esto ha sido fundamental para las comercializaciones entre Ecuador y la Unión Europea, con lo que se busca fomentar un mayor gasto social de calidad por parte del Gobierno ecuatoriano especialmente en el sector educativo y también reforzar la competitividad y el acceso al mercado de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

En 2011 la UE y Ecuador realizaron intercambios comerciales por un valor de 3.781 millones de euros. La UE fue el segundo socio comercial de Ecuador en 2010 (casi el 10% de las importaciones totales). Ecuador goza de un acceso privilegiado al mercado de la UE gracias al sistema SPG Plus de preferencias generalizadas. (Relaciones de la UE con República del Ecuador, s.f.)

## 2.14 EXPORTACIONES ECUADOR-UNIÓN EUROPEA

Las cifras que registra el Banco Central del Ecuador en el año 2013, de los productos no petroleros que Ecuador exporta al mundo, el 25.55% tuvieron como destinos los países de la Unión Europea, mayor al año 2012 que fue del 24.61%. Así mismo, las exportaciones no petroleras a la Unión Europea del 2013 vs 2012 se incrementaron en un 12%. (PRO-ECUADOR, 2015)

**Tabla 18: Principales Destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador**

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR - Miles USD FOB Enero - Oct 2014		
País	Monto	Participación %
ESTADOS UNIDOS	2,841,674	27.54%
COLOMBIA	778,724	7.55%
RUSIA	679,301	6.58%
VIET NAM	515,713	5.00%
VENEZUELA, REPÚBLICA BOLIVARIANA DE	478,324	4.64%
ALEMANIA	444,835	4.31%
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	435,062	4.22%
ESPAÑA	420,407	4.07%
ITALIA	374,410	3.63%
CHINA	374,293	3.63%
FRANCIA	269,228	2.61%
CHILE	251,302	2.44%
PERÚ	245,474	2.38%
BÉLGICA	188,190	1.82%
ARGENTINA	159,159	1.54%
REINO UNIDO	153,407	1.49%
TURQUÍA	150,276	1.46%
MÉXICO	121,413	1.18%
JAPÓN	114,002	1.10%
BRASIL	111,468	1.08%
DEMÁS PAÍSES	1,211,245	11.74%
<b>Total</b>	<b>10,317,907</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

España se encuentra entre los principales destinos de las exportaciones no petroleras de Ecuador con una participación del 4.07% por lo cual se puede concluir que a pesar de su baja participación, el país europeo es un cliente importante dentro de las exportaciones del Ecuador con el mundo.



## Principales productos exportados por Ecuador a la Unión Europea

-de enero a agosto (2010-2014)-



**Figura 12: Principales productos exportados por Ecuador a la UE**

**Fuente:** (Diario El Universo, 2016)

Analizando la imagen podemos observar que desde el año 2010 al 2014 los productos que más se exportaron a la UE fueron bananas las cuales tienen un arancel bastante alto con un 15.77%, es importante además tomar en cuenta que la mayoría de los productos que se exporta de Ecuador a la UE tienen 0% de arancel lo cual es un beneficio para el país, esto se da gracias al acuerdo que se tiene con la UE.

## 2.15 IMPORTACIONES ECUADOR-UNIÓN EUROPEA

Tabla 19: Importaciones mensuales por continente, área económica y país

IMPORTACIONES MENSUALES POR CONTINENTE, AREA ECONOMICA Y PAIS				
millones de dólares/valor Fob				
CONTINENTE, AREA ECONOMICA Y PAIS	2012	% de Participación 2012	2013	% de Participación 2013
	Ene.-dic		Ene.-dic.	
<b>TOTAL GENERAL</b>	24,181.6		25,979.6	
<b>AMERICA</b>	15,200.6	62.86%	16,236.8	62.50%
ESTADOS UNIDOS (2)	6,507.4	26.91%	7,534.1	29.00%
MERCADO COMUN CENTRO AMERICANO	86.3	0.36%	100.1	0.39%
ASOC. LATINOAMERICANA DE INTEGRACION	7,416.8	30.67%	8,057.6	31.02%
Argentina	442.7	1.83%	387.5	1.49%
Brasil	881.0	3.64%	831.1	3.20%
Chile	597.1	2.47%	601.0	2.31%
México	844.6	3.49%	911.0	3.51%
Venezuela	222.4	0.92%	45.3	0.17%
Panamá (4)	1,573.2		1,791.7	6.90%
Otros países	93.6	0.39%	79.6	0.31%
COMUNIDAD ANDINA (3)	3,238.6	13.39%	3,410.5	13.13%
Bolivia	29.0	0.12%	103.8	0.40%
Colombia	2,121.8	8.77%	2,219.3	8.54%
Perú	1,087.9	4.50%	1,087.0	4.18%
RESTO DE AMERICA	700.7	2.90%	532.3	2.05%
<b>EUROPA</b>	3,103.0	12.83%	3,047.9	11.73%
UNION EUROPEA	2,769.5	11.45%	2,779.3	10.70%
Bélgica y Luxemburgo	312.4	1.29%	308.0	1.19%
Francia	156.4	0.65%	122.0	0.47%
Holanda	201.1	0.83%	280.3	1.08%
Italia	268.9	1.11%	275.8	1.06%
Reino Unido	468.0	1.94%	328.1	1.26%
Alemania	563.9	2.33%	554.8	2.14%
España	583.6	2.41%	699.3	2.69%
Otros países	195.1	0.81%	211.2	0.81%
ASOC. EUROPEA DE LIBRE COMERCIO	169.0	0.70%	155.7	0.60%
RESTO DE EUROPA	164.5	0.68%	112.9	0.43%
<b>ASIA</b>	5,489.9	22.70%	6,330.5	24.37%
Taiwán	181.8	0.75%	196.9	0.76%
Japón	692.5	2.86%	562.1	2.16%
Rep. Popular China	2,609.1	10.79%	3,270.5	12.59%
Corea del Sur	736.5	3.05%	947.9	3.65%
Otros países	1,269.9	5.25%	1,353.1	5.21%
<b>AFRICA</b>	114.4	0.47%	14.9	0.06%
<b>OCEANIA</b>	26.1	0.11%	30.8	0.12%
<b>OTROS PAISES NEP.</b>	247.5	1.02%	318.7	1.23%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según la tabla podemos observar la participación de las importaciones que Ecuador ha realizado en el año 2012 y 2013.

Como se puede observar la Unión Europea tienen una participación del 11.73 %, está entre los porcentajes más altos con relación a los demás continentes pero es importante reconocer que la participación bajó en 1.10% del 2012 al 2013.

La participación que tiene España tanto en el 2012 como en el 2013 ha tenido un incremento del 0.28%, con lo que se puede concluir que las importaciones de Ecuador con la Unión Europea varían muy poco de año a año.

## 2.16 MERCADO OBJETIVO

### 2.16.1 España

España o el Reino de España es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en estado social y democrático de derecho, cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria, su capital es Madrid y su moneda es el Euro.

Es un país bicontinental que se encuentra situado tanto en Europa occidental como en el norte de África, tiene una extensión de 505.600 km<sup>2</sup>, siendo el cuarto país más extenso del continente, tras Rusia, Ucrania y Francia, con una altitud media de 650 metros es uno de los países más montañosos de Europa. Su población es de 46.439.864 habitantes. De acuerdo con la Constitución española, el castellano o español es la lengua oficial del estado.

**Tabla 20: Indicadores**

Nombre Oficial:	Reino de España
Capital:	Madrid
Forma de Gobierno:	Monarquía Parlamentaria
Lenguaje oficial:	Castellano-Español 74%, Catalán 17%, Gallego 7%, Vasco 2%
Población:	47.737.941 (2014 est.)
Crecimiento poblacional	0.81% (2014 est.)
Superficie:	505.370 km <sup>2</sup>
Moneda Oficial	Euro (€)
PIB	USD 1.4 Miles de millones (2014 est.)
PIB per cápita	USD 33,000 (2014 est.)

**Fuente:** World Factbook

### 2.16.2 Economía de España

España es la economía número 14 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2014 fue de 1.033.857 millones de euros, un 97,70% del PIB y su deuda per cápita de 22.256 € euros por habitante.

El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de España, en 2014, fue de 22.780€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 32 de 196 países. (Datos Macro, 2014)

España en el 2015 ha tenido un sólido crecimiento de un 3.2%, que dobla el de la zona euro del 1,5%.

El déficit público está en un-4,4% del PIB, la deuda española ha ido incrementado su rating por las principales calificadoras internacionales.

Al mejorar la situación económica de España, se han reactivado las importaciones, volviendo la Balanza comercial a una situación de déficit, ya que unos meses antes la situación fue de superávit.

Los bajos tipos de intereses han hecho que en el 2015 las hipotecas hayan incrementado un 15% respecto al año precedente.

El incremento de la demanda extranjera: Es de cerca de un 13% del total, principalmente de países latinoamericanos que han visto como el EUR se ha depreciado un 16% frente al USD desde Agosto 2014.

Incremento del empleo: En el primer trimestre del 2015 114.300 empleos se crearon en España de los que 30.000 fueron en el sector de la construcción.

Es decir con un previo de la vivienda estable y un stock en decrecimiento (pequeño pero a la baja) parece que la tendencia del sector en su conjunto es positivo. (Aguirre, 2015)

### **2.16.3 Acuerdos entre Ecuador y España**

- Programa de canje de deuda entre España y Ecuador.
- Convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y el patrimonio entre España y Ecuador.

- Convenio de Turismo.
- Acuerdo administrativo para la aplicación del convenio de seguridad social entre el Reino de España y la República de Ecuador. (PRO ECUADOR, 2015)

#### 2.16.4 Principales productos y destinos de Exportación

Durante el período 2010-2014 las exportaciones totales de España hacia el resto del mundo han registrado una tasa de crecimiento promedio anual del 6,65%, presentando en el 2014 un valor exportado de USD 318,649 millones.

En la figura, se detalla la evolución de las exportaciones en el período analizado, que permite ver un aumento de USD 310.964 millones a USD 318.649 del 2013 al 2014, lo que representa un incremento de 2.47%. (PRO ECUADOR, 2015)



**Figura 13: Exportaciones de España al Mundo**

**Fuente:** Centro de Comercio Internacional, CCI, Trademap

En la tabla se detallan los principales productos exportados por España entre 2010 y 2014, donde se observan subpartidas referentes a vehículos, medicamentos, aceites de petróleo, entre otros. (PRO ECUADOR, 2015)

**Tabla 21: Principales productos exportados por España al mundo**

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESPAÑA AL MUNDO								
MILES USD FOB								
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	PART. 2014	TCPA (2010-2014)
8703.32	Vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo de cilin	9,099,557	12,529,697	10,275,215	11,909,223	12,976,754	4.07%	9.28%
9999.99	Materias no a otra parte especificadas	6,763,571	9,454,004	12,659,079	13,109,618	12,565,981	3.94%	16.75%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	8,553,971	8,070,348	7,863,946	8,456,941	7,519,007	2.36%	-3.17%
8703.22	Vehículo automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1000 c	7,486,169	7,935,365	6,558,952	7,613,841	7,462,589	2.34%	-0.08%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	5,260,358	8,500,518	9,990,349	9,672,492	7,414,436	2.33%	8.96%
2710.12	Aceites livianos ligeros y preparaciones	-	-	6,851,653	6,661,894	6,487,443	2.04%	-
8703.23	Vehículos automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1500	3,723,039	3,647,119	3,243,506	5,090,843	6,248,624	1.96%	13.82%
8708.99	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles	4,793,183	5,646,821	4,869,602	5,269,350	5,311,505	1.67%	2.60%
8704.21	Los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías	3,940,006	5,224,443	3,834,097	4,421,738	5,099,582	1.60%	6.66%
8703.31	Los demás vehículos con motor de embolo, de encendido por compresión	5,143,967	5,469,209	3,931,395	3,192,134	3,692,550	1.16%	-7.95%
6908.90	Las demás baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos)	2,197,115	2,489,756	2,528,607	2,820,772	2,893,781	0.91%	7.13%
1509.10	Aceite de oliva, virgen.	1,959,673	2,024,795	1,832,082	2,029,396	2,890,829	0.91%	10.21%
8803.30	Las demás partes de aviones o de helicópteros	1,900,200	2,777,608	2,672,517	2,645,168	2,884,017	0.91%	10.99%
2711.11	Gas natural licuado.	10,822	219,878	824,181	1,660,810	2,537,806	0.80%	291.33%
2204.21	Los demás vinos; mosto de uva en recipientes con capacidad inferior	1,594,659	1,886,091	1,966,848	2,090,148	2,128,748	0.67%	7.49%
Los demás productos		183,839,040	222,295,322	206,034,417	224,319,280	230,535,660	72.35%	5.82%
TOTAL		248,266,330	298,170,864	286,938,448	310,963,848	318,648,312	100.00%	8.66%

**Fuente:** Centro de Comercio Internacional, CCI, Trademap

Entre los principales mercados de destino para las exportaciones de España durante el año 2014, Francia ocupa el primer lugar con una participación del 16%, seguido por Alemania con 10% y Portugal con un 8%. (PRO ECUADOR, 2015)

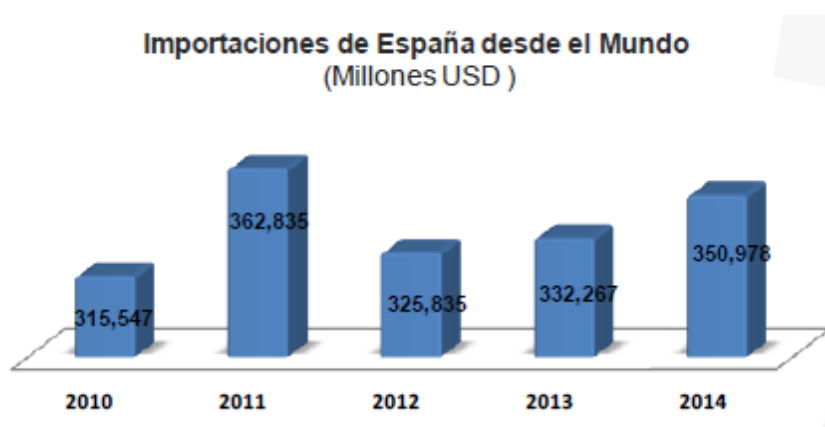


**Figura 14: Principales destinos de las Exportaciones de España 2014**

**Fuente:** Centro de Comercio Internacional, CCI, Trademap

#### 2.16.5 Principales productos importados y países proveedores de España

En el año 2014, las importaciones de España desde el mundo registraron un valor de USD 350,978 millones, lo que representa un incremento del 5,63% en relación al 2013. En la figura se detalla la evolución de los montos importados durante el período 2010 – 2014. (PRO ECUADOR, 2015)



**Figura 15: Importaciones de España desde el Mundo**

**Fuente:** Centro de Comercio Internacional, CCI, Trademap

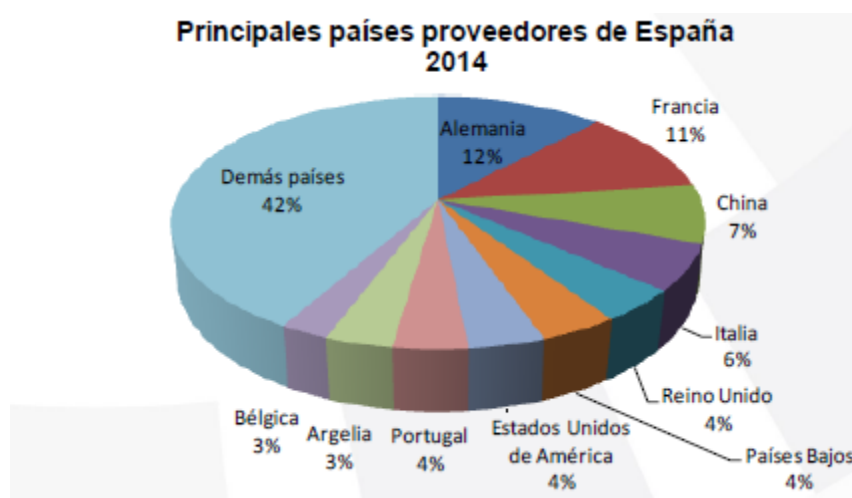


Las principales importaciones realizadas por España durante los años 2010 – 2014 corresponden a productos derivados de petróleo, medicamentos, teléfonos, minerales, entre otros como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 22: Principales productos importados por España**

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESPAÑA								
MILES USD FOB								
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	PART. 2014	TCPA (2010 - 2014)
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	30,132,773	40,778,935	46,232,290	45,308,060	44,262,033	12.61%	10.09%
8708.99	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles	9,072,701	11,335,076	9,417,197	10,996,209	12,526,413	3.57%	8.40%
2710.19	Otros aceites de petróleo y preparaciones	13,091,003	16,945,949	13,334,310	12,529,132	11,489,624	3.27%	-3.21%
3004.90	Los demás medicamentos preparados	9,706,501	9,619,386	9,657,681	9,846,711	9,855,532	2.81%	0.38%
8703.32	Vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo	5,489,978	7,604,560	5,639,763	6,586,457	8,547,760	2.44%	11.70%
2711.21	Gas natural, en estado gaseoso	2,885,168	4,552,654	5,678,869	6,799,795	6,567,307	1.87%	22.83%
2711.11	Gas natural licuado.	7,352,540	8,324,685	8,019,598	6,791,079	6,439,796	1.83%	-3.26%
8517.12	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	2,903,192	3,597,132	3,187,718	3,542,998	3,543,163	1.01%	5.11%
2603.00	Minerales de cobre y sus concentrados.	2,400,128	3,667,856	3,179,787	3,076,698	3,245,837	0.92%	7.84%
3002.10	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados y demás	1,588,152	1,965,329	1,947,151	1,936,399	2,223,992	0.63%	8.78%
8407.34	Motores de embolo alternativo para automóviles, tractores y demás	1,063,343	1,278,378	1,101,638	1,763,909	1,924,723	0.55%	15.99%
8703.23	Vehículos automovil transporte personas de cilindrada superior a 1500	2,265,051	2,197,478	1,402,978	1,401,236	1,903,933	0.54%	-4.25%
8471.30	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	2,361,815	2,028,000	1,853,389	2,000,134	1,849,050	0.53%	-5.94%
8708.29	Las demás partes y accesorios de camión, incluidas las cabinas	1,762,721	1,666,485	1,276,861	1,541,060	1,843,300	0.53%	1.12%
1201.90	Habas de soja, incluso quebrantadas (excl. Las de siembra para siembra)	-	-	1,907,604	1,917,772	1,836,046	0.52%	-
	Los demás productos	223,472,133	247,272,616	211,998,342	216,229,197	232,919,264	66.36%	1.04%
	<b>TOTAL</b>	<b>316,647,189</b>	<b>382,834,619</b>	<b>326,836,178</b>	<b>332,288,848</b>	<b>360,877,773</b>	<b>100.00%</b>	<b>2.70%</b>

En la figura se detallan los proveedores más representativos de España por su nivel de participación, siendo el principal Alemania con un 12%. (PRO ECUADOR, 2015)



**Figura 16: Principales países proveedores de España**

**Fuente:** Centro de Comercio Internacional, CCI, Trademap

## 2.17 ANÁLISIS DE LA OFERTA

A nivel del mundo, el zambo se produce en países como: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Honduras, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Perú, Portugal, Náhuatl, Venezuela.

Las flores y brotes tiernos del zambo se utilizan en varios países como verdura el fruto semimaduro, pelado y hervido. Mientras que el zambo maduro al presentar una gran concentración de azúcares, se lo consume como dulce y es utilizado también en bebidas.

Solo en Ecuador se realiza el Dulce de Zambo como se ha mencionado anteriormente es similar a una mermelada y es típico del país.

Entre los mercados potenciales para la exportación de Dulce de Zambo se encuentran los países Europeos. Se ha escogido España por el gran número de ecuatorianos que

habitan en este país y por lo tanto se ha realizado un análisis de las ventas de mermeladas en este territorio. Teniendo como resultado lo que se presenta a continuación.

Las ventas en volumen del mercado en España hasta mayo del 2014 han alcanzado los 31,52 millones de kilogramos, lo que representa un incremento del 1,25% frente a los 31,13 en el mismo periodo del 2013según datos facilitados por IRI World Wide Group. (Qcom.es, s.f.)

El análisis se realizó de Mayo del 2013 a Mayo del 2014, teniendo datos importantes de como las ventas de la mermelada ha incrementado, ya que por categorías la mermelada es un producto que va impulsando el mercado, con un aumento del 4,03% en su facturación hasta los 81,93 millones de euros en 2014. Del mismo modo, las mermeladas han incrementado su volumen de ventas en un 2,17% situándose en los 24,45 millones de kilogramos frente a los 23,93 millones en mayo del 2013. (Qcom.es, s.f.)

De esta manera, con estos registros, el peso de las confituras en el mercado se ha reducido un 29,2% en valor y un 22,4% en volumen. Mientras que las mermeladas registran una cuota de mercado del 70,8% en valor y 77,6% en volumen.

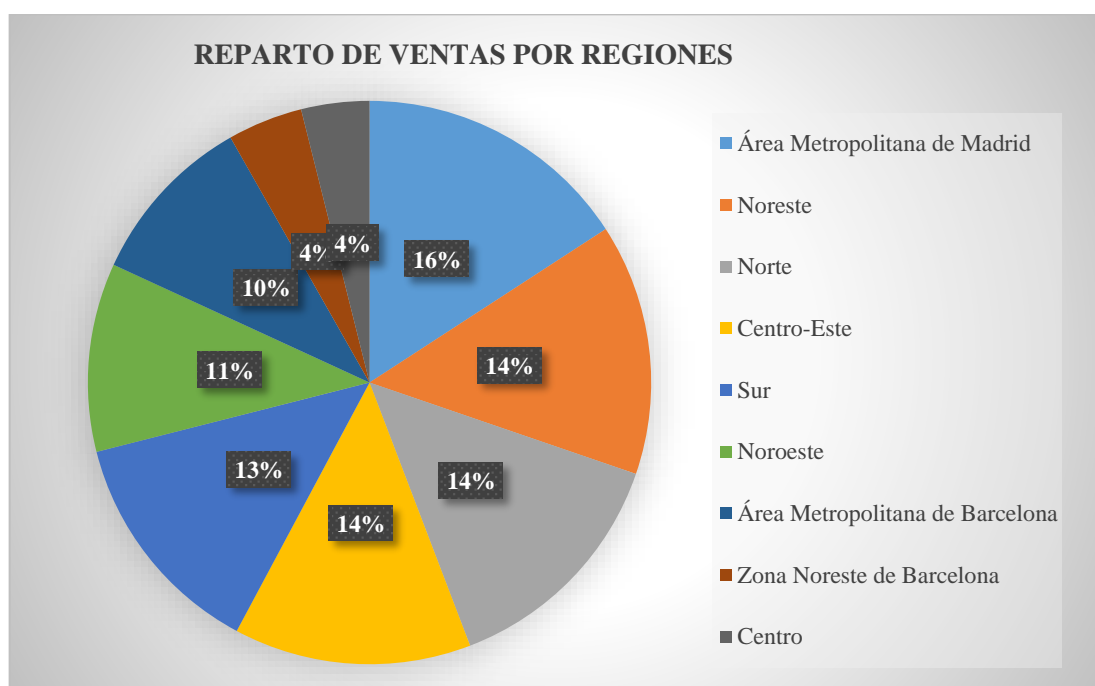
**Tabla 23: Estudio de Mercado de Mermeladas y Confituras en Madrid**

Categoría	Valor 2014	Volumen 2014	% Valor	% Volumen
Mermeladas	81,93	24,45	+4,03	+2,17
Confituras	33,82	7,07	-2,12	-1,81
Total	115,75	31,52	+2,16	+1,25

**Fuente:** IRI World Wide Group para el periodo de mayo de 2013 a mayo de 2014

En términos de volumen de comercialización, los supermercados grandes, con un 42,7%, son los que mayor cantidad de estos productos ofrecen; seguido de los supermercados medianos, con un 27,7%; los hipermercados, con 15,8%; y los supermercados pequeños, con un 13,8%. (Qcom.es, s.f.)

Por regiones, el área metropolitana de Madrid es la zona española donde más mermelada se consume, con una compra por valor de 18,25 millones de euros, lo que supone un 15,8% de la facturación del mercado de mermeladas y confituras. (Qcom.es, s.f.)



**Figura 17: Reparto de Ventas por Regiones**

**Fuente:** IRI World Wide Group para el periodo de mayo de 2013 a mayo de 2014

Algunas de las marcas más vendidas en España son las presentadas en la tabla, estando entre las mejores mermeladas del país Europeo.

**Tabla 24: Marcas de Mermeladas Artesanales en España**

<b>Marcas</b>	<b>Características</b>	<b>Precio</b>
<b>Les confitures a l'ancianne</b>	Más de una veintena de combinaciones tiene esta emblemática marca francesa en su amplia gama de confituras y mermeladas. Una clásica, la de cerezas rojas.	4,50-4,70 €.
<b>Sabores del Guijo</b>	En El Guijo de Santa Bárbara, la empresa Casa Alonso elabora 24 variedades de mermeladas, todas artesanas, con frutas frescas de temporada. La de higos, perfecta en sabor y textura, y con el toque justo de azúcar sin ser empalagosa, es colosal.	3,70-4 €
<b>Granatum</b>	Algo más de diez años lleva esta empresa investigando y sacando todo el provecho de la Punica Granatum. A base de granada mollar de Elche, una de las variedades más apreciadas en el mundo por su calidad organoléptica, ha creado una mermelada que integra el intenso sabor de este fruto con la melosidad propia de la confitura. Sana y singular, es un producto muy especial.	4-4'40 €.
<b>La tejea</b>	Con el certificado de Industria Artesana como baluarte, este pequeña fábrica ubicada en El Real de San Vicente (Toledo) ha conseguido crear unas mermeladas muy naturales (las de frutas), con el punto perfecto de elaboración (las cocinadas con hortalizas o verduras), como la de cebolla caramelizada al vinagre de Jerez, impecable y perfecta para acompañar al foie.	5-5,70 €.
<b>Can Bech</b>	Productos de alta gama, gourmets, son los que ofrece esta empresa de Fontanilles (Girona). Destacamos su Colección Cuatro Estaciones (melocotón y grosella roja en primavera); fresas, frambuesas, grosellas rojas y arándanos en verano; mango, manzana y pera para el otoño y de cítricos en el invierno.	4,70-5 €
<b>Los arándanos</b>	Ubicada en Taramundi, Los Arándanos es una empresa familiar dedicada al cultivo ecológico de cinco variedades de frutos: arándanos, fresa, frambuesa, grosella roja y negra y mora. Sus mermeladas, todas ellas biológicas, tienen una calidad extraordinaria. Escogemos la de frambuesa por su sabor y textura	6-6,50 €.
<b>Lucien Georgelin</b>	En invierno se dedica a la producción del pato, pero es en primavera cuando las mermeladas ocupan todo el tiempo de Lucien Georgelin y su equipo. Frutas o flores de temporada cocinadas en olla de cobre y el azúcar preciso, sin colorantes ni conservantes. Una gama de sabores espectacular, y de todas ellas, nos quedamos con la de pétalos de violeta, tan refinada y elegante, se lleva la palma.	5-5'50 €

**Fuente:** ABC. Es Gente & Estilo

## 2.18 PROYECCIÓN DE EXPORTACIONES

### 2.18.1 Tamaño del mercado primario

Considerando que España es un país con un gran número de habitantes dentro de la Unión Europea con un total de 46.439.864 personas, sin lugar a dudas es un cliente potencial para el Dulce de Zambo.

Se va a comenzar la comercialización de la mermelada artesanal en Madrid, ya que al ser la capital de España tiene un gran número de habitantes y según el estudio realizado es la ciudad donde más ecuatorianos habitan actualmente dentro del territorio Español, está es la razón más importante del porque se ha elegido esta ciudad para la exportación de Dulce de Zambo, para que de esta manera nuestros compatriotas puedan disfrutar de un dulce típico de su país.

El Dulce de Zambo será entregado directamente a un distribuidor que será el socio estratégico, el cual tenga la capacidad de comercializar el producto exportado. Con el Distribuidor se firmarán varios acuerdos de negociación que incluirán el precio de envío del producto, la garantía de la calidad del mismo, entre otros. Es importante señalar que en Ecuador no hay ninguna empresa que exporte Dulce de Zambo a Madrid.

El mercado primario tiene un total de 174.328 ecuatorianos que habitan actualmente en Madrid.

### 2.18.2 Tamaño del mercado secundario

Se realizó un estudio de la población en Madrid en el cual se ha encontrado que otro mercado importante para la exportación de Dulce de Zambo son las personas colombianas y peruanas ya que es de su agrado las comidas y dulces típicos del Ecuador. Por esta razón hemos considerado factible tener un mercado secundario para potenciar las ventas del producto, esperando una acogida y agrado por parte de nuestros compatriotas vecinos.

El mercado secundario que tenemos es el siguiente:

**Tabla 25: Mercado Secundario**

País	Habitantes
Colombianos	280,000.00
Peruanos	71,045.00

Considerando al 50% de los habitantes ecuatorianos, colombianos y peruanos tenemos un total de 262.686.50 posibles clientes. De los cuales ponemos como supuesto que un 30% compren el producto Dulce de Zambo tenemos 78805.95 posibles clientes.

En España el consumo de alimentos orgánicos ha crecido significativamente como resultado de una mayor concientización respecto a los beneficios de la alimentación natural. Entre estos las mermeladas y jaleas ocupan un lugar significativo (actualmente su consumo es de 17 kg. per capita al año), siempre y cuando, su elaboración se realice respetando una alta calidad, fino sabor y por

sobre todo no utilizando aditivos químicos y saborizantes no naturales. (Arese & Asociados, 2005)

## 2.19 ANÁLISIS DE PRECIO

El precio que el proveedor vende el Dulce de Zambo en un frasco de vidrio y con tapa de metal es de USD \$ 1.25 por frasco.

En el análisis de precios se considera el tipo de cambio ya que el Dulce de Zambo que se va a exportar a España será comercializada en euros. Con una conversión de Euros a Dólares Americanos para poder fijar el precio de nuestra fruta tomando en cuenta que € 1 Euro es equivalente a \$ 1.07 dólares Americanos, pero está sujeto a variaciones.

Para determinar el precio del Dulce de Zambo se realizó un promedio entre las mermeladas artesanales más conocidas y consumidas en España- Madrid.

El promedio de las mermeladas artesanales se presenta a continuación:



**Tabla 26: Mermeladas artesanales y precios**

Marcas	Precio
Les confitures a l ' ancianne	4,60 €
Sabores del Guijo	3,85 €
Granatum	4,20 €
Wilkin & Sons LTD	4,50 €
St. Dalfour	3,25 €
La tejea	5,35 €
Can Bech	4,85 €
Los arándanos	6,25 €
Lucien Georgelin	5,25 €
La Jalacina	3,25 €
<b>Promedio</b>	<b>4,54 €</b>

Realizando el promedio con el total de los precios de las mermeladas artesanales tenemos un valor de 4.54 €.

Por lo tanto se presenta la siguiente variación entre las dos monedas:

€ 1,00 Euro.....\$ USD 1,07

€ 1.17 Euros.....\$ USD 1.25

€ 4.53 Euros.....\$ USD 4.82

Después del análisis realizado, el precio del producto que se va a exportar a España estaría entre € 4,00 a € 4,54 el cual se definirá una vez que se analicen los costos de producción y exportación.

## 2.20 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Lerma y Márquez, (2010), manifiestan que “Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones e individuos que prestan un servicio de comercialización, mediante los cuales llegan los productos y servicios a los compradores”. (pág. 232)

Se realizó un estudio para determinar los canales de distribución de la exportación de Dulce de Zambo a Madrid, se tomó en cuenta varios Hipermercados, Supermercados e Importadoras los cuales permitan introducir y poner en percha un producto que tiene algunas características de una mermelada artesanal.

Uno de los principales Supermercados en España-Madrid es Carrefour, es una cadena multinacional de distribución de origen francés, siendo el primer grupo europeo y segundo mundial del sector. En el 2008, el grupo poseía 10.000 almacenes en 30 países, tenía 43.000 empleados, y sus ventas consolidadas alcanzaron 90.600 millones de euros. Fue la primera empresa de distribución en España que lanzó su propia marca.

Teniendo un 34% de sus hipermercados en Europa. En España el grupo Carrefour se estableció en 1973.

Carrefour abarca una gama de más de 5500 referencias que van desde productos básicos a productos innovadores en el mercado. Actualmente da prioridad a los productos de PYMES españolas.

Carrefour fue una primera opción de canal de distribución para la exportación del Dulce de Zambo.

Los productos marca Carrefour representan el 90% de surtido de marca propia de la compañía y son una gran familia de productos de consumo que se enriquece permanentemente con nuevas referencias que siguen las tendencias del consumo.

Para ser proveedor de Carrefour se debe cumplir con algunos requisitos para que el Hipermercado acepte importar Dulce de Zambo, el principal requisito es hacer un estudio de mercado para conocer la rentabilidad que va a tener el producto y el mismo pueda estar en perchas, por lo cual se tomó la decisión de no comercializar el dulce de zambo por medio de este canal ya que los costos serían muy altos.

EROSKI nació de la unión de cooperativas de socios consumidores. Lo que buscaron era lograr vender productos de calidad a buen precio. Tienen un modelo socio-empresarial distinto a otros, cuenta con más de 2.000 tiendas de diversos formatos y negocios.

Los negocios vinculados a la alimentación, lo más importante para EROSKI es realizar un correcto seguimiento de calidad de cada uno de sus productos ya que todos deben llegar a los estándares establecidos por el supermercado.

Existe un control a las importaciones que realiza EROSKI, donde una red de profesionales hace un estudio para verificar que el producto sea seguro y cumpla con todos los registros sanitarios.

Para que se pueda vender el Dulce de Zambo en EROSKI los controles que se deben realizar son los siguientes:

- Inspección documental en base al examen de la documentación comercial y en el caso que sea necesario también se hace una verificación de los certificados o documentos que acompañan de manera obligatoria a la partida conforme a la normativa aplicable.
- Control físico que se basa en el control del alimento en sí.
- Control del medio de transporte.
- Control del embalaje, etiquetado y temperatura.
- Muestra del producto para un análisis en el laboratorio.

Después de investigar y hacer un estudio de varios supermercados e hipermercados se tomó la decisión que el canal de distribución más apto para el Dulce de Zambo a Madrid es el Supermercado “INTERTROPICO” el cual se dedica a la importación de productos de 14 países de Latinoamérica, satisfaciendo las necesidades del consumidor, con los diferentes productos especiales de su país para poder preparar sus recetas típicas y platos favoritos.

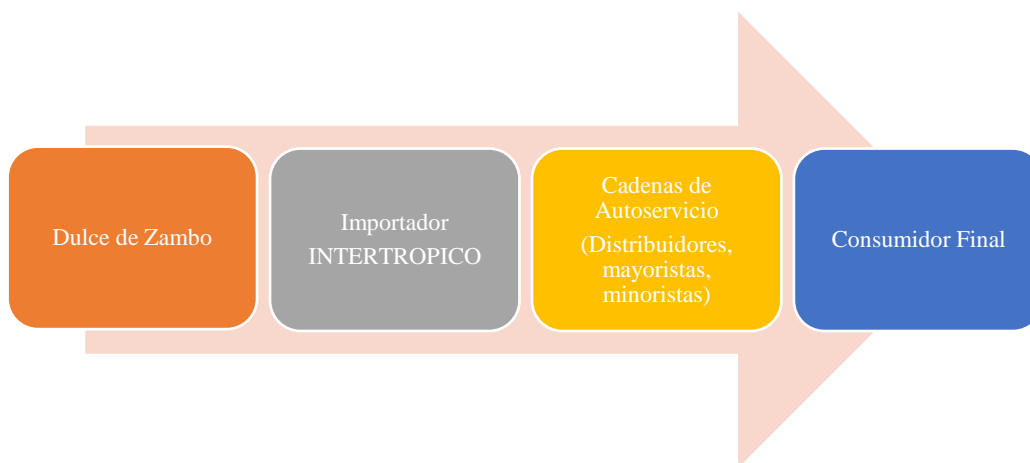


**Figura 18: Distribuidor**

Intertropico es una empresa formada por un equipo de profesionales, enfocados al mejoramiento de la calidad de vida de los iberoamericanos; con más de 15 años de experiencia en el mantenimiento de la cultura y el patrimonio de las tradiciones gastronómicas latinoamericanas como remesa social y cultural para las comunidades de acogida en Europa.

Tiene su propio transporte para la distribución de los productos, cuenta con las últimas tecnologías, son responsables con el medio ambiente, desarrollan proyectos sociales en el sur oeste de Colombia y zona centro de Paraguay, y también hacen donaciones a ONGs.

La representación gráfica del canal de distribución es el siguiente:



**Figura 19: Canal de distribución**

## 2.21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE DULCE DE ZAMBO EN MADRID

Para determinar la demanda del dulce de zambo en España se tomó en cuenta a los habitantes ecuatorianos que viven en Madrid dando un total aproximado de 174 328 habitantes, dentro del estudio de la demanda se toma en cuenta también a los habitantes Colombianos y Peruanos debido a que al ser países vecinos para el Ecuador tienen productos y gustos semejantes por lo cual pueden ser posibles clientes del dulce de zambo en Madrid.

**Tabla 27: Demanda del Dulce de Zambo en Madrid**

País	Habitantes
Colombianos	280,000.00
Peruanos	71,045.00
Ecuatorianos	174,328.00
<b>TOTAL</b>	<b>525,373.00</b>

De esta demanda se tomará un 5% para el análisis económico del proyecto, teniendo un supuesto de demanda de 27000 personas.

### **3 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO**

#### **3.1 CONCEPTUALIZACIÓN**

Es la herramienta básica para el análisis económico financiero, el cual consiste en presentar un informe con las entradas y salidas de dinero que se realizaron en diversos períodos de tiempo.

El flujo de fondos en un plan de negocios o propuesta permite sintetizar la información económica relevante e identificar sus aspectos vitales. (Equipo Editorial Buenos Negocios, 2014)

La empresa de este estudio de factibilidad para la exportación de dulce de Zambo es de tipo comercializadora, como su nombre lo dice se dedica a comercializar un producto finalizado el cual es una mermelada. La razón de ser de la empresa es exportar la mermelada a España-Madrid, con el fin de vender al por mayor al hipermercado INTERTROPICO.

#### **3.2 SUPUESTOS**

##### **3.2.1 Ventas**

Teniendo como supuestos que las cajas tienen las siguientes dimensiones:

**Tabla 28: Dimensiones de la caja**

<b>CAJAS</b>	35	cm largo
	22	cm Alto
	15	cm Ancho

Peso del Dulce de zambo:

**Tabla 29: Peso del Dulce de zambo**

<b>Peso neto:</b>	200	gramos
<b>Peso bruto:</b>	340	gramos

Se obtiene el peso bruto de la caja con la siguiente fórmula:

Peso bruto caja: Peso neto + peso bruto

Peso bruto caja:  $200 + 340 = 540$  gr

$540 \times 20$  (mermeladas que van en cada caja) = 10800gr

$10800/1000 = 10.8$  kg

Volumen caja: largo  $\times$  ancho  $\times$  alto

Volumen caja:  $35 \times 22 \times 15 = 11\,550$  cm<sup>3</sup>

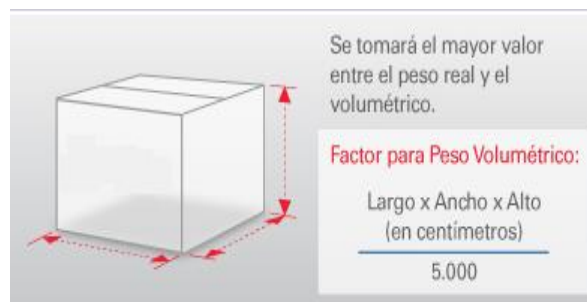


### Peso Volumétrico

$$11\,550 / 5000 \longrightarrow$$

El peso volumétrico refleja la densidad del paquete, esto es, la cantidad de espacio que esté ocupa en relación con su peso real. Sirve para el cálculo de tarifa.

**Peso volumétrico = 2,31 kg**



**Figura 20: Peso volumétrico**

### Peso Volumétrico sacado de internet

**Figura 21: Peso Volumétrico sacado de internet**

Teniendo un supuesto de que la demanda es de 27 000 y el consumo per capital es de 4.00 kg el consumo anual es de 108 000 kg.

Lo cual se va a exportar en un contenedor de 40 pies

Refrigerado de 40'							
largo interno	ancho interno	altura interna	ancho de la puerta	alto de la puerta	capacidad	peso del contenedor vacío	máxima capacidad peso
37'8"	7'5"	7'2"	7'5"	7'0"	2,040CuFt	10,780lbs	56,276lbs
11.493m	2.270m	2.197m	2.282m	2.155m	57.8CBM	4,900Kg	25,580Kg
Refrigerado de Alto Cubicaje de 40'							
largo interno	ancho interno	altura interna	ancho de la puerta	alto de la puerta	capacidad	peso del contenedor vacío	máxima capacidad peso
37'11"	7'6"	8'2"	7'6"	8'0"	2,344CuFt	9,900lbs	57,761lbs
11.557m	2.294m	2.500m	2.294m	2.440m	66.6CBM	4,500Kg	25,980Kg



**Figura 22: Dimensiones del contenedor**

**Fuente:** (APD Transport S.A., s.f.)

**Tabla 30: Detalle de peso**

<b>Kg por caja</b>	10,8 kg
<b>Capacidad contenedor</b>	25980 kg
<b>Cajas a enviar</b>	2300 (el máximo es 2314)

\* El limitante no es el espacio sino el peso

Por lo tanto se va a exportar 552000 mermeladas, haciendo el cálculo de 2300 cajas a enviar por 20 unidades que contiene cada caja y multiplicando por 12 meses ya que se va a exportar un contenedor mensualmente según el cálculo que se presenta a continuación:

**Tabla 31: Peso de mermeladas a exportar**

Gramos exportados de producto	Kilos exportados de producto por contenedor de 40 pies	Total de contenedores para cubrir demanda en el año
9.200.000,00	9200	11,74

Con este supuesto concluimos que podemos exportar un contenedor por mes.

La venta del Dulce de Zambo es a consignación. Se va a tomar en cuenta el 80%, ya que se asume que el 20% es el inventario.

El 100% de la cantidad que se va a exportar es de:

**Tabla 32: Cantidad a exportar al 100%**

Cantidad a exportar (Unidades)	Precio Unitario	Total	
542800	\$ 2,50	\$ 1.357.000,00	→ ANUAL
46000	\$ 2,50	\$ 115.000,00	→ MENSUAL

El cálculo de las cantidades a exportar anualmente son los 552000 frascos menos la cantidad del 20% que es inventario, por esta razón nos da un total de 542800 frascos.

Multiplicando por el precio unitario que es de \$2.50 como se determinó en el análisis de precio explicado anteriormente.

El 80% de las cantidades a exportar es el siguiente:

**Tabla 33: Cantidad a exportar al 80%**

Cantidad a exportar (Unidades)	Precio Unitario	Total	
441600	\$ 2,50	\$ 1.104.000,00	→ ANUAL
36800	\$ 2,50	\$ 92.000,00	→ MENSUAL

El 20% es inventario, el cual tiene el valor del costo debido a que esto se va a financiar.

**Tabla 34: Cantidad a exportar al 20%**

Cantidad a exportar (Unidades)	Precio Unitario	Total	
110400	\$ 1,25	\$ 138.000,00	→ ANUAL
9200	\$ 1,25	\$ 11.500,00	→ MENSUAL

A continuación se presenta la tabla de las ventas del Dulce de Zambo, proyectado a 5 años.

**Tabla 35: Proyección de ventas del dulce de zambo**

Ventas					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermeladas (Unidades)	441600	441600	463680	463680	486864
Precio por Mermelada	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,63	\$ 2,76
Total de ventas	\$ 1.104.000	\$ 1.104.000	\$ 1.217.160	\$ 1.217.160	\$ 1.344.475

El primer año y el segundo se va a exportar 441600 mermeladas, como se puede observar es la cantidad determinada en la tabla del 80%; cada dos años las ventas van a aumentar en un 5% tanto las cantidades a exportar como el precio unitario de la mermelada.

En la tabla se puede visualizar el aumento de unidades y de precio unitario en el tercer y quinto año.

### 3.2.2 Costo de Ventas

El costo de ventas es el valor en que se incurre para comercializar un bien.

**Tabla 36: Costo de ventas**

COSTO DE VENTAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FOB	\$ 920.490	\$ 754.398	\$ 811.806	\$ 814.413	\$ 881.463
Costo transporte interno	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Materias primas	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,35
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 932.491</b>	<b>\$ 766.399</b>	<b>\$ 823.807</b>	<b>\$ 826.414</b>	<b>\$ 893.464</b>

Dentro de los costos de ventas del Dulce de Zambo tenemos:

FOB (Free On Board) en español significa libre a bordo, puerto de carga convenido. Sus siglas son un incoterm de transporte de exportación, que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco, siempre debe utilizarse seguido del nombre de un puerto de carga. (Wikipedia, 2016).

El detalle se presenta en la tabla adjunta a continuación:

**Tabla 37: FOB**

FOB					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Dulce de Zambo	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,35
No. De Mermeladas a exportar	552000	441600	463680	463680	486864
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 690.000</b>	<b>\$ 552.000</b>	<b>\$ 602.784</b>	<b>\$ 602.784</b>	<b>\$ 657.266</b>
Empaque	\$ 165.600	\$ 132.480	\$ 139.104	\$ 139.104	\$ 146.059
Trámite de Aduana	\$ 53.490	\$ 58.518	\$ 58.518	\$ 61.125	\$ 66.737
Reefer	\$ 11.400	\$ 11.400	\$ 11.400	\$ 11.400	\$ 11.400
<b>TOTAL FOB</b>	<b>\$ 920.490</b>	<b>\$ 754.398</b>	<b>\$ 811.806</b>	<b>\$ 814.413</b>	<b>\$ 881.463</b>

El costo del Dulce de Zambo, como se aprecia en la tabla anterior es de \$1,25, precio al que entrega el proveedor. Las unidades de mermelada que se exportarán en el primer año son 552000, lo que corresponde al 100%. En los años siguientes se exportará el 80%, ya que el porcentaje restante se lo dejará en stock como inventario. Otro elemento para determinar el FOB es el costo del empaque, este valor se calculó teniendo en cuenta el número de cajas de cartón y etiquetas para cada una de las mermeladas.

**Tabla 38: Costo empaque**

COSTO DE EMPAQUE												
Detalle	Costo Unitario	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		
		Cantidad	Costo Total	Cantidad	Costo Total	Cantidad	Costo Total	Cantidad	Costo Total	Cantidad	Costo Total	
Cajas de cartón	0,40	331200	\$ 132.480	264960	\$ 105.984	278208	\$ 111.283	278208	\$ 111.283	292118,4	\$ 116.847	
Etiquetas del Dulce de Zambo	0,06	552000	\$ 33.120	441600	\$ 26.496	463680	\$ 27.821	463680	\$ 27.821	486864	\$ 29.212	
		Total Año 1	\$ 165.600	Total Año 2	\$ 132.480	Total Año 3	\$ 139.104	Total Año 4	\$ 139.104	Total Año 5	\$ 146.059	

Como se observa en la tabla de Costo de empaque, en el segundo año de exportación la cantidad de cajas de cartón y etiquetas serán menores comparado con el primero año. Esto se debe a que se exportará el 80%.

El valor del trámite de aduana es el total de la tabla que se presenta a continuación:

**Tabla 39: Gastos Aduanales**

GASTOS ADUANALES											
Detalle	Cantidad	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		USD	Total	USD	Total	USD	Total	USD	Total	USD	Total
THC Origen (por contenedor)	12	\$ 160	\$ 1.920	\$ 320	\$ 3.840	\$ 320	\$ 3.840	\$ 320	\$ 3.840	\$ 320	\$ 3.840
Emisión de BL	12	\$ 67	\$ 806	\$ 67	\$ 806	\$ 67	\$ 806	\$ 67	\$ 806	\$ 67	\$ 806
Handling (por contenedor)	12	\$ 50	\$ 600	\$ 100	\$ 1.200	\$ 100	\$ 1.200	\$ 100	\$ 1.200	\$ 100	\$ 1.200
Administración de contenedor	12	\$ 50	\$ 600	\$ 53	\$ 630	\$ 55	\$ 662	\$ 58	\$ 695	\$ 61	\$ 729
ISPS (por contenedor)	12	\$ 39	\$ 470	\$ 41	\$ 494	\$ 43	\$ 519	\$ 45	\$ 545	\$ 48	\$ 572
Recargo por cobro de flete (por contenedor)	12	\$ 134	\$ 1.613	\$ 141	\$ 1.693	\$ 148	\$ 1.778	\$ 156	\$ 1.867	\$ 163	\$ 1.960
Documentación	12	\$ 60	\$ 720	\$ 63	\$ 756	\$ 66	\$ 794	\$ 69	\$ 833	\$ 73	\$ 875
Sellos aduaneros	12	\$ 15	\$ 180	\$ 16	\$ 189	\$ 17	\$ 198	\$ 17	\$ 208	\$ 18	\$ 219
Costo Administrativo Flete Export	12	\$ 150	\$ 1.800	\$ 158	\$ 1.890	\$ 165	\$ 1.985	\$ 174	\$ 2.084	\$ 182	\$ 2.188
Servicio de Manejo	12	\$ 350	\$ 4.200	\$ 368	\$ 4.410	\$ 386	\$ 4.631	\$ 405	\$ 4.862	\$ 425	\$ 5.105
Personal de Estiba	-	\$ 500	\$ 500	\$ 525	\$ 525	\$ 525	\$ 525	\$ 525	\$ 525	\$ 525	\$ 525
Flete Internacional Mar	12	\$ 3.340	\$ 40.080	\$ 3.507	\$ 42.084	\$ 3.682	\$ 44.188	\$ 3.866	\$ 46.398	\$ 4.060	\$ 48.717
		\$ 53.490		\$ 58.518		\$ 61.125		\$ 63.863		\$ 66.737	

Para exportar la mermelada se necesita de un cuarto frío para que llegué en buen estado el producto.

Dentro de los costos de ventas se tiene el costo del transporte interno, que es la movilización desde Quito hasta el respectivo puerto.

### 3.2.3 Costos Indirectos

En el caso de la exportación de Dulce de Zambo los costos indirectos se pueden dar por varios motivos como por ejemplo:

- Demora en la aduana.
- Problemas con el medio de transporte.
- Mano de obra indirecta

**Tabla 40: Costos indirectos**

COSTOS INDIRECTOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2% del Costo de ventas	\$ 22.080	\$ 22.080	\$ 24.343	\$ 24.343	\$ 26.889
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 22.080</b>	<b>\$ 22.080</b>	<b>\$ 24.343</b>	<b>\$ 24.343</b>	<b>\$ 26.889</b>

Se asumió un 2% del Costo de ventas para costos indirectos.

### 3.2.4 Gasto de ventas

En la tabla que se presenta a continuación se detalla los Gastos de Ventas.

**Tabla 41: Gastos de ventas**

GASTOS DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción y publicidad	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Viajes y Viáticos	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Comisiones	\$ 16.560	\$ 16.560	\$ 18.257	\$ 18.257	\$ 20.167
<b>Total Gasto de Ventas</b>	<b>\$ 31.560</b>	<b>\$ 31.560</b>	<b>\$ 35.257</b>	<b>\$ 35.257</b>	<b>\$ 37.167</b>

El valor de la promoción y publicidad se determinó después de desarrollar el punto 2.7 Lanzamiento, del producto en Madrid. En este punto se detalla como se dará a conocer el producto, tanto en centros comerciales, como en el hipermercado Intertropico. A partir del tercer año el valor en promoción y publicidad aumenta en un 5%, para ir mejorando el reconocimiento de la marca.

Se planea realizar entre dos a tres viajes al año a Madrid para poder tener reuniones con el importador Intertropico y poder mejorar las estrategias de venta, marketing, etc.

Para estos viajes se necesita aproximadamente los valores detallados en la tabla Gastos de Ventas. Los gastos para viajes y viáticos son: pasajes, estadia y alimentación en el país al cual se exporta el Dulce de Zambo. El valor de las comisiones es el 1,5% sobre el valor de las ventas.

### 3.2.5 Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos se detallan a continuación:



**Tabla 42: Gastos administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 36.485	\$ 39.884	\$ 46.018	\$ 46.018	\$ 46.018
Suministros y Materiales	\$ 360	\$ 378	\$ 378	\$ 378	\$ 378
Transporte	\$ 2.400	\$ 2.520	\$ 2.646	\$ 2.646	\$ 2.646
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 1.878	\$ 1.878	\$ 1.878	\$ 1.350	\$ 1.350
Servicios Básicos	\$ 2.400	\$ 2.520	\$ 2.646	\$ 2.646	\$ 2.646
Trámites de Exportación	\$ 3.600	\$ 3.780	\$ 3.969	\$ 3.969	\$ 3.969
Asesoría Legal	\$ 2.400	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520
Arriendo	\$ 2.400	\$ 2.520	\$ 2.646	\$ 2.646	\$ 2.778
Internet	\$ 600	\$ 630	\$ 662	\$ 662	\$ 695
telefono celular	\$ 600	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630
<b>Total Gasto Administrativos</b>	<b>53.123,20</b>	<b>57.259,84</b>	<b>63.992,14</b>	<b>63.464,14</b>	<b>63.629,52</b>

Dentro de los gastos administrativos se tiene el valor de sueldos, a partir del segundo año se calcula fondo de reserva, en la siguiente tabla se detalla la nómina:

**Tabla 43: Nómina**

Nómina	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	IESS PERSONAL 9,45%	IESS PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	AÑO 1	AÑO 2
Anahi Moncayo	\$ 2.000	\$ 24.000	\$ 2.000	\$ 366	\$ 2.268	\$ 2.916	\$ 1.999	\$ 21.182	\$ 23.181
Operador logística	\$ 900	\$ 10.800	\$ 900	\$ 366	\$ 1.021	\$ 1.312	\$ 900	\$ 9.733	\$ 10.633
Despachador	\$ 500	\$ 6.000	\$ 500	\$ 366	\$ 567	\$ 729	\$ 500	\$ 5.570	\$ 6.070
	\$ 3.400	\$ 40.800	\$ 3.400	\$ 1.098	\$ 3.856	\$ 4.957	\$ 3.399	\$ 36.485	\$ 39.884

Los sueldos aumentan para los siguientes tres años.

**Tabla 44: Proyección Nómina**

Nómina	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	IESS PERSONAL 9,45%	IESS PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anahi Moncayo	\$ 2.300	\$ 27.600	\$ 2.500	\$ 376	\$ 2.608	\$ 3.353	\$ 2.299	\$ 26.813	\$ 26.813	\$ 26.813
Operador logística	\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 1.000	\$ 376	\$ 1.134	\$ 1.458	\$ 1.000	\$ 11.784	\$ 11.784	\$ 11.784
Despachador	\$ 600	\$ 7.200	\$ 800	\$ 376	\$ 680	\$ 875	\$ 600	\$ 7.421	\$ 7.421	\$ 7.421
	\$ 3.900	\$ 46.800	\$ 4.300	\$ 1.128	\$ 4.423	\$ 5.686	\$ 3.898	\$ 46.018	\$ 46.018	\$ 46.018

Dentro de los gastos administrativos se tomó en cuenta los suministros y materiales, los cuales son indispensables para el trabajo de cada una de las

personas de la empresa. Para cubrir este gasto se calculó que se necesitará \$360 en el primero año. Mientras que para los otros años proyectados se aumentará un 5%.

Para el transporte se estima un valor de \$ 2400 en el primer año para que los empleados se puedan movilizar y puedan realizar trámites y se trasladen a reuniones con el proveedor, al igual que el gasto de suministros y materiales el valor sube un 5% cada año.

Las depreciaciones y amortización se detallan a continuación:

**Tabla 45: Activos fijos**

ACTIVOS FIJOS	% Anual	DEPRECIACIONES
EQUIPO DE COMPUTO	33%	\$ 2.396
MUEBLES Y ENSERES	10%	\$ 350
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.746</b>

**Tabla 46: Gastos de constitución**

GASTOS DE CONSTITUCION	AÑOS	AMORTIZACIÓN
5000	5	\$ 1.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.000</b>

Los servicios básicos los cuales son: agua, luz y teléfono convencional de la oficina se estima tener un gasto de \$2400 anualmente.

Para trámites de exportación los cuales se detallan en el punto **1.9.3** Etapas de Exportación, el cual trata de los documentos y pasos que se debe seguir para

constar como exportador en el Ecuador. El valor calculado para este gasto es de \$ 3600 anualmente.

Para otros gastos, como la asesoría legal se estima que el dinero destinado sería de \$2400 por año, esto para obtener todos los documentos en regla y poder funcionar bajo el margen de la ley. Otros gastos también son indispensables para el correcto desarrollo del proyecto. Por ejemplo, el espacio físico, oficina, departamento, casa, etc. En esta parte el arriendo de oficina se determinó \$2400 al año. En cuanto a los elementos necesarios para toda oficina, como internet para las computadoras, se estableció un valor de \$600 anuales, ya que se tiene solamente dos equipos de computo. Mientras que para la telefonía celular que utilizarán los miembros de la nómina, se calculó un gasto anual de \$600. Se debe tener en cuenta que todos estos gastos aumentarán su valor en un 5% anualmente.

### 3.2.6 Inversión

La inversión requerida para el estudio de factibilidad es de \$368.200, la cual se presenta a continuación, se debe tomar en cuenta que dentro de las condiciones de cobro habrá un periodo de crédito de hasta 90 días.

**Tabla 47: Inversión**

INVERSION	
Capital de trabajo	\$ 356.500
Gastos de constitución, patentes y permisos	\$ 5.000
Activo Fijo	\$ 6.700
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 368.200</b>

- Capital de trabajo

Es el dinero que nos va a permitir operar, ya que corresponde al inventario y a las cuentas por cobrar.

Para determinar el valor de Capital de trabajo se realizó la siguiente operación:

$$KT = \text{Caja} + \text{Cuentas por Cobrar} + \text{Inventario} - \text{Proveedores}$$

La cuenta por cobrar que se realizará en tres meses al cliente, en ventas brutas es de \$276.000. Este valor se calculó utilizando la siguiente operación:

$$\text{Valor de ventas del primer año} = 1.104,00 * 3 \text{ meses} / 12 \text{ meses}$$

$$\text{Valor de ventas del primer año} = \$276.000$$

Es necesario tener un inventario del producto para que siempre se encuentre en stock, en este caso el inventario para 72 días es el 20% del total de unidades a exportar.

El último elemento de la fórmula del capital de trabajo es proveedores. El valor de proveedores se calcula del costo del Dulce de Zambo que es \$1,25

multiplicado por el número de unidades a exportar que son 552000 mermeladas, y ese resultado dividido para 12 meses.

CxC 3 meses	\$	276.000
Inventario (72 días)	\$	138.000
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>414.000</b>
Costos Dulce de Zambo mensual	\$	(57.500)
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$</b>	<b>356.500</b>

- Gasto de constitución, patentes y permisos.

Los gastos de constitución son todos los documentos legalizados que se necesita para la creación de una compañía y para que la misma comience a funcionar bajo la ley. Estos gastos no tienen que ver con el tema administrativo, sino son de carácter jurídico como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos. El valor estimado para este gasto es de \$5000, ya que se va a destinar a todos los trámites en la Superintendencia de compañías, elaboración de estatutos, apertura de una cuenta bancaria, notarización de los documentos, inscripción de la empresa en el registro mercantil, RUC, como también para los respectivos permisos municipales.

- Activos Fijos

Son los bienes de una compañía que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

A continuación se presenta la tabla de los activos fijos que se necesita.

**Tabla 48: Activos fijos**

ACTIVOS FIJOS	VALOR
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.200
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.700</b>

### 3.3 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

**Tabla 49: Estado de resultados proforma**

Estado de Resultados Proforma	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 1.104.000	\$ 1.104.000	\$ 1.217.160	\$ 1.217.160	\$ 1.344.475
Costo de ventas	\$ 932.491	\$ 766.399	\$ 823.807	\$ 826.414	\$ 893.464
<b>Margen</b>	<b>171.509</b>	<b>337.601</b>	<b>393.353</b>	<b>390.746</b>	<b>451.011</b>
Gastos Administrativos	\$ 54.991	\$ 59.128	\$ 65.860	\$ 63.464	\$ 63.630
Gastos de Ventas	\$ 31.560	\$ 31.560	\$ 35.257	\$ 35.257	\$ 37.167
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ (3.746)	\$ (3.746)	\$ (3.746)	\$ (1.350)	\$ (1.350)
<b>Resultado</b>	<b>81.212</b>	<b>243.167</b>	<b>288.489</b>	<b>290.674</b>	<b>348.864</b>
15% Participacion Trabajadores	\$ 12.182	\$ 36.475	\$ 43.273	\$ 43.601	\$ 52.330
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>69.030</b>	<b>206.692</b>	<b>245.216</b>	<b>247.073</b>	<b>296.534</b>
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 15.187	\$ 45.472	\$ 53.948	\$ 54.356	\$ 65.238
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 53.844</b>	<b>\$ 161.220</b>	<b>\$ 191.268</b>	<b>\$ 192.717</b>	<b>\$ 231.297</b>

En el estado de resultados proforma se puede observar que en el primer año se tiene una utilidad de \$ 53.844. El costo de ventas es más alto debido a que se exporta la cantidad del 100% de las unidades de Dulce de Zambo, a diferencia de la proyección de los siguientes 4 años. En esos años la exportación es del 80% del total de unidades a exportar; como se mencionó antes el 20% es el inventario que se tendrá en stock en el hipermercado Intertropico.

La utilidad en el primer año es menor comparado con la proyección de los años siguientes, sin embargo la utilidad va aumentando en el transcurso del tiempo.

El valor de las depreciaciones y amortizaciones en el tercer año disminuye, ya que los equipos de computo se deprecia durante tres años, mientras que muebles se deprecia

durante 10 años. El valor de depreciaciones y amortizaciones puede ir cambiando dependiendo si la empresa adquiere activos fijos en los meses o años siguientes.

### 3.4 FLUJO DE CAJA DE 5 PISOS

Para comprobar la factibilidad financiera de este proyecto, se escogió el flujo de caja de 5 pisos debido a que este se utiliza para realizar la evaluación de proyectos. Al realizar este proyecto en base a la factibilidad financiera y comercial, este tipo de herramienta ayuda a determinar si el proyecto financieramente es factible o no, para realizar el mismo se tomó en cuenta un periodo de 5 años. A continuación, se detalla el mismo:

**Tabla 50: Flujo de caja de 5 pisos**

PISOS	FLUJO DE CAJA DE 5 PISOS						
	Periodos	0	1	2	3	4	5
1	Ventas	-	\$ 1.104.000	\$ 1.104.000	\$ 1.217.160	\$ 1.217.160	\$ 1.344.475
	(-) Costo de Ventas	-	\$ 932.491	\$ 766.399	\$ 823.807	\$ 826.414	\$ 893.464
	Margen	-	\$ 171.509	\$ 337.601	\$ 393.353	\$ 390.746	\$ 451.011
	(-)Gastos Administrativos	-	\$ 54.991	\$ 59.128	\$ 65.860	\$ 63.464	\$ 63.630
	(-)Gastos de Ventas	-	\$ 31.560	\$ 31.560	\$ 35.257	\$ 35.257	\$ 37.167
2	(-)Depreciaciones y Amortizaciones	-	\$ (3.746)	\$ (3.746)	\$ (3.746)	\$ (1.350)	\$ (1.350)
3	Utilidad	-	\$ 81.212	\$ 243.167	\$ 288.489	\$ 290.674	\$ 348.864
	15% Participacion Trabajadores	-	\$ 12.182	\$ 36.475	\$ 43.273	\$ 43.601	\$ 52.330
	Utilidad	-	\$ 69.030	\$ 206.692	\$ 245.216	\$ 247.073	\$ 296.534
	Impuesto a la Renta por Pagar	-	\$ 15.187	\$ 45.472	\$ 53.948	\$ 54.356	\$ 65.238
	Utilidad Neta	-	\$ 53.844	\$ 161.220	\$ 191.268	\$ 192.717	\$ 231.297
4	(+) Depreciaciones y Amortizaciones	-	\$ 3.746	\$ 3.746	\$ 3.746	\$ 1.350	\$ 1.350
5	(-)Inversiones	(368.200,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Flujo neto	(368.200,00)	\$ 57.590	\$ 164.966	\$ 195.014	\$ 194.067	\$ 232.647

Como se puede observar para el periodo 0 se requiere de una inversión de \$368.200. Para la depreciación y amortización, se estimó un tiempo de vida útil de 3 años para el equipo de computo y de 10 años para muebles, tambien se realizó la amortizacion de los gastos de constitución, obteniendo así un valor anual de \$3.746 los tres primeros años y \$1.350 los dos años siguientes que se han proyectado.

Estimando que el primer año se obtengan ventas por un valor de \$1.104.000 se tiene una utilidad neta de \$53.844 y un flujo de caja por un valor de \$ 57.590; para el segundo año se estiman ventas de \$ 1.104.000 con una utilidad neta de \$ 161.220 y un flujo de caja de \$ 164.966, el tercer año se obtengan ventas por un valor de \$1.217.160 se tiene una utilidad neta de \$191.268 y un flujo de caja por un valor de \$ 195.014; el cuarto año se obtengan ventas por un valor de \$1.217.160 se tiene una utilidad neta de \$192.717 y un flujo de caja por un valor de \$ 194.067; y con lo que respecta al quinto año se estiman ventas de \$ 1.344.475, obteniendo una utilidad neta \$ 231.297 y un flujo de caja \$ 232.647. Con base a lo mencionado anteriormente se puede observar que el proyecto es factible financieramente ya que es rentable y de la misma forma sustentable durante el periodo de tiempo establecido.

### 3.5 VAN Y TIR

Para encontrar el Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se procedió a calcular la tasa en base al riesgo país de 7,16 %, con una tasa de inflación del 3,50% y un premio al riesgo del 10%, obteniendo un valor del 20,66% para la tasa, como se puede observar a continuación:

**Tabla 51: Tasa**

Tasa	
Riesgo País	7,16%
Tasa inflación	3,50%
Premio al riesgo	10%
<b>Total</b>	<b>20,66%</b>



Con esta tasa se procedió a calcular el VAN en base a la fórmula del Beneficio Neto Actualizado, del flujo de caja siguiente formula:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

y el TIR, obteniendo los siguientes valores:

**Tabla 52: Tasa VAN - TIR**

Tasa	VAN	TIR
20,66%	\$ 86.377,01	29,19%

Con base en los resultados obtenidos la TIR del 29.19% indica que esta es la rentabilidad máxima de este proyecto, y el VAN en este proyecto que se recupera la inversión, con una rentabilidad del 20.66% y aún hay una rentabilidad adicional que se le puede exigir a la misma.

## **4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

El zambo es una fruta que cuenta con varios beneficios por su gran cantidad de vitaminas, proteínas y minerales, tanto el zambo tierno como el maduro, posee vitaminas del grupo B que son una fuente de energía para el cuerpo. También tiene ácido ascórbico, el cual tiene un poder antioxidante evitando daño al organismo.

Realizar una mermelada a base de zambo tiene varias ventajas. Es una de las plantas que produce una importante cantidad de frutos, con más de 50 por planta. En el Ecuador el zambo no ha sido explotado al 100%, por lo tanto al realizar un producto con esta fruta se está innovando a la utilización del mismo debido a que en el país la producción de Dulce de Zambo es mínima.

El país sudamericano debido a su situación geográfica en la línea ecuatorial es privilegiado porque cuenta con las características agroecológicas (clima-suelo), adecuadas y favorables, además de la mano de obra barata y confiable. Estas se convierten en ventajas comparativas para fomentar las exportaciones de productos con zambo. Teniendo en cuenta que Ecuador no exporta aún dulce de zambo a ningún destino.

España al encontrarse entre los 10 principales destinos de las exportaciones ecuatorianas, es un mercado potencial para el consumo de mermelada artesanal. Su población es creciente, debido a que un importante número de su población es extranjera. El estudio de mercado indica que el mayor porcentaje de consumo de mermeladas esta en Madrid, siendo una ciudad donde vive la gran mayoría de ecuatorianos, colombianos y peruanos. Por lo tanto el Dulce de Zambo será aceptado por la población, tanto española como latinoamericana.

Otra conclusión de este estudio es respecto al transporte. Se exportará por vía marítima por sus tarifas bajas y por poseer mayor capacidad de carga. Cada caja de cartón va a contener 20 unidades de mermeladas, para que no existan daños al momento de exportar y el dulce de zambo llegue a su destino en buenas condiciones.

El canal de distribución INTERTROPICO es el ideal para empezar la comercialización de Dulce de Zambo. Este hipermercado se dedica a la importación de productos de países latinoamericanos, con el fin de que los consumidores puedan disfrutar de alimentos, dulces, bebidas de su país de origen.

En el aspecto financiero del proyecto se tiene como principal barrera de entrada la gran inversión que se debe realizar de \$368.200, teniendo como resultado de la proyección a 5 años de un valor actual neto de \$86.377 y una tasa interna de retorno de 29.19%.

#### 4.2 RECOMENDACIONES

Ecuador al ser un país agrícola debe aprovechar su gran variedad de productos y recursos, para la producción y creación de nuevos alimentos los cuales se puedan

comercializar tanto internamente como internacionalmente, además de ser nuevas fuentes de ingresos y empleos para la sociedad ecuatoriana mejorando la economía del país.

Con el acuerdo firmado entre Ecuador y la Unión Europea se abren varias puertas para crear nuevas relaciones de comercio. Esto debe ser aprovechado por las empresas nacionales para dar a conocer el producto ecuatoriano en los países europeos.

Otra recomendación es seguir con el proyecto si en el futuro sigue siendo rentable, innovando y mejorando las estrategias de venta, marketing, y así ir consiguiendo nuevos clientes. A su vez se puede crear mermeladas de otros sabores.

Buscar otro mayorista donde se pueda comercializar Dulce de Zambo, para no tener el riesgo de manejar un solo cliente y de esta manera incrementar las ventas en territorio Español.

Entrar en otros mercados internacionales como son EEUU, Japón y Europa, donde existan colonias grandes de latinos, los cuales pueden disfrutar de un dulce tradicional del Ecuador.

Vender directamente a tiendas y supermercados el producto, logrando posicionar la marca llegando de esta manera a un mayor número de consumidores el Dulce de Zambo.

## REFERENCIAS

1. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES. (18 de Diciembre de 2014). *Preferencias Arancelarias entre Ecuador y la Unión Europea podrían aplicarse desde el 1 de enero*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/preferencias-arancelarias-entre-ecuador-union-europea-podrian-aplicarse-1-enero.html>
2. Aguirre, M. (25 de Octubre de 2015). *Archivo de la categoría 'economía española'*. Obtenido de <http://economy.blogs.ie.edu/archives/category/economia-espanola>
3. APD Transport S.A. (s.f.). *Especificaciones*. Obtenido de <http://apd-transport.com/especificaciones.htm>
4. Arese & Asociados. (Julio de 2005). *Breve evaluación de la factibilidad de exportación de mermeladas a España*. Buenos Aires. Obtenido de [www.mercasa.es/files/multimedios/pag-038-050-consumo](http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag-038-050-consumo)
5. Burnett J, J. (2000). En *Promoción conceptos y estrategias* (pág. 8). Colombia: Mc Graw Hill.
6. Cevallos, J. (21 de Enero de 2015). *53,4% de los ecuatorianos que viven en España ya tiene nacionalidad española*. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/21/nota/4465236/534-ecuatorianos-que-viven-espana-ya-tiene-nacionalidad-espanola>
7. Cevallos, J. (25 de Junio de 2015). *Casi 20.000 ecuatorianos abandonaron España en el 2014*. Obtenido de Diairo El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/25/nota/4983967/39711-ecuatorianos-dejaron-espana-2014>
8. Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. (2004). En *Manual del envasado de alimentos y bebidas* (págs. 96,99, 175-178, 157, 159, 160). Madrir, España: Mundi prensa, AMV.
9. Comercio Internacional. (s.f.). *Definición Empresas Certificadas*. Obtenido de <http://www.comerciointernacional.com.mx/includes/comercio/glosario/definicion.php?AdvSearch=1328>
10. Cueva, D. (2014). *Acuerdo comercial: Ecuador-Unión Europea*. Quito.

11. Datos Macro. (2014). *España: Economía y demografía*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/paises/espana>
12. Datos Macro. (s.f.). *Crece la población en Madrid en 17.513 personas*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>
13. Delegación de la Unión Europea para Ecuador. (11 de Octubre de 2016). *Comercio bilateral entre Ecuador y la Unión Europea*. Obtenido de [http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu\\_ecuador/trade\\_relation/bilateral\\_agreement/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/trade_relation/bilateral_agreement/index_es.htm)
14. Diario El Universo. (11 de Enero de 2016). *Faltan cinco 'aprobaciones' antes de firmar acuerdo Ecuador-Unión Europea*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/11/nota/5339110/faltan-cinco-aprobaciones-antes-firmar-acuerdo-union-europea>
15. Diario El Universo. (11 de Enero de 2016). *Faltan cinco 'aprobaciones' antes de firmar acuerdo Ecuador-Unión Europea*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/11/nota/5339110/faltan-cinco-aprobaciones-antes-firmar-acuerdo-union-europea>
16. EcuRed. (s.f.). *Banco Comercial*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/Banco\\_Comercial](http://www.ecured.cu/Banco_Comercial)
17. Equipo Editorial Buenos Negocios. (20 de Febrero de 2014). *Flujo de fondos en 5 pasos*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/688-flujo-fondos-5-pasos>
18. European Union. (s.f.). *Inicio*. Obtenido de [www.europa.eu](http://www.europa.eu)
19. FUNIBER. (s.f.). *Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos*. Obtenido de [www.composicionnutricional.com](http://www.composicionnutricional.com)
20. Instituto Nacional de Estadísticas. (s.f.). *Cifras de Población*. Obtenido de [http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp\\_inicio.htm](http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm)
21. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). *Estadística de Entradas y Salidas Internacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/migracion-2012/>
22. Intriago, L. (18 de Diciembre de 2014). *Extensión de preferencias arancelarias de la UE a Ecuador beneficia a más de 5 mil productos*. Obtenido de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/extension-de-preferencias-arancelarias-de-la-ue-a-ecuador-beneficia-a-mas-de-5-mil-productos/>
23. Karol NL. (s.f.). *Freight forwarder, pieza clave en el comercio internacional*. Obtenido de Think&Start: <http://thinkandstart.com/2012/freight-forwarder-pieza-clave-en-el-comercio-internacional/>

24. Kotler, P. (1998). En *Fundamentos de Mercadotecnia*. México.
25. Kotler, P. (2002). En *Dirección de marketing* (pág. 404). México DF: Pearson Educación.
26. Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). En *Comercio y Marketing internacional* (pág. 232). CENGAGE Learning.
27. Licata, M. (Marzo de 2007). *Ácido Ascórbico*. Obtenido de <http://zonadiet.com/nutricion/vit-c.htm>,
28. Mendoza, J. (s.f.). *Elaboración de mermeladas*.
29. Ministerio de Comercio Exterior. (Diciembre de 2014). *El acuerdo comercial Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>
30. Organización Mundial de Comercio. (s.f.). *Información por miembro*. Obtenido de [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/countries\\_s/france\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/france_s.htm)
31. Organización Mundial del Comercio - OMC. (s.f.).
32. Parsons, D. (1986). *Curcubitaceas*. Mexico D.F.: Trillas.
33. PRO ECUADOR. (2015). *GUIA COMERCIAL ESPAÑA 2015*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-espana-2015/>
34. PRO-ECUADOR. (Diciembre / Enero de 2015). *Boletín de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
35. PRO-ECUADOR. (s.f.). *Guía de etiquetado para alimentos y productos textiles*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Guia-de-Etiquetado-para-Alimentos-y-Productos-textiles.pdf>
36. PRO-ECUADOR. (s.f.). *Guía del exportador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/11/PPTFI1-GUIA-DEL-EXPORTADOR-JULIO-4-2013.pdf>
37. Qcom.es. (s.f.). *Las ventas de mermeladas y confituras aumentan un 1,25% en 2013*. Obtenido de [http://www.qcom.es/v\\_portal/informacion/informacionver.asp?cod=26511&te=2&idage=28905](http://www.qcom.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=26511&te=2&idage=28905)
38. Relaciones de la UE con República del Ecuador. (s.f.). *Unión Europea Acción Exterior*. Obtenido de [http://eeas.europa.eu/ecuador/index\\_es.htm](http://eeas.europa.eu/ecuador/index_es.htm)

39. Salazar, B. (31 de Julio de 2015). *Mermelada de zambooooo*. Obtenido de <http://myslide.es/documents/mermelada-de-zambooooo.html>
40. Sánchez, M. (2004). *Procesos de conservación. Poscosecha de productos vegetales, primera edición*. España: AMV.
41. Todo Marketing. (s.f.). *Niveles de producto*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>
42. Tscheuschner, H. (2001). *Fundamentos de tecnología de los alimentos*. Zaragoza, España: Acribia S.A.
43. Walz S.C.A., F. H. (s.f.). *Proyectos especiales para escuelas técnicas y agrotecnicas*. Obtenido de [http://www.franciscowalz.com.ar/franciscowalz.com.ar/Web\\_FHW/FHW/Maquinas%20del%20libro/dulces,%20mermeladas%20y%20salsas\\_archivos/Dulces,%20mermeladas%20y%20salsas.htm](http://www.franciscowalz.com.ar/franciscowalz.com.ar/Web_FHW/FHW/Maquinas%20del%20libro/dulces,%20mermeladas%20y%20salsas_archivos/Dulces,%20mermeladas%20y%20salsas.htm)
44. Wikipedia. (27 de 10 de 2016). *Free on board*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Free\\_on\\_board](https://es.wikipedia.org/wiki/Free_on_board)



# ANEXOS

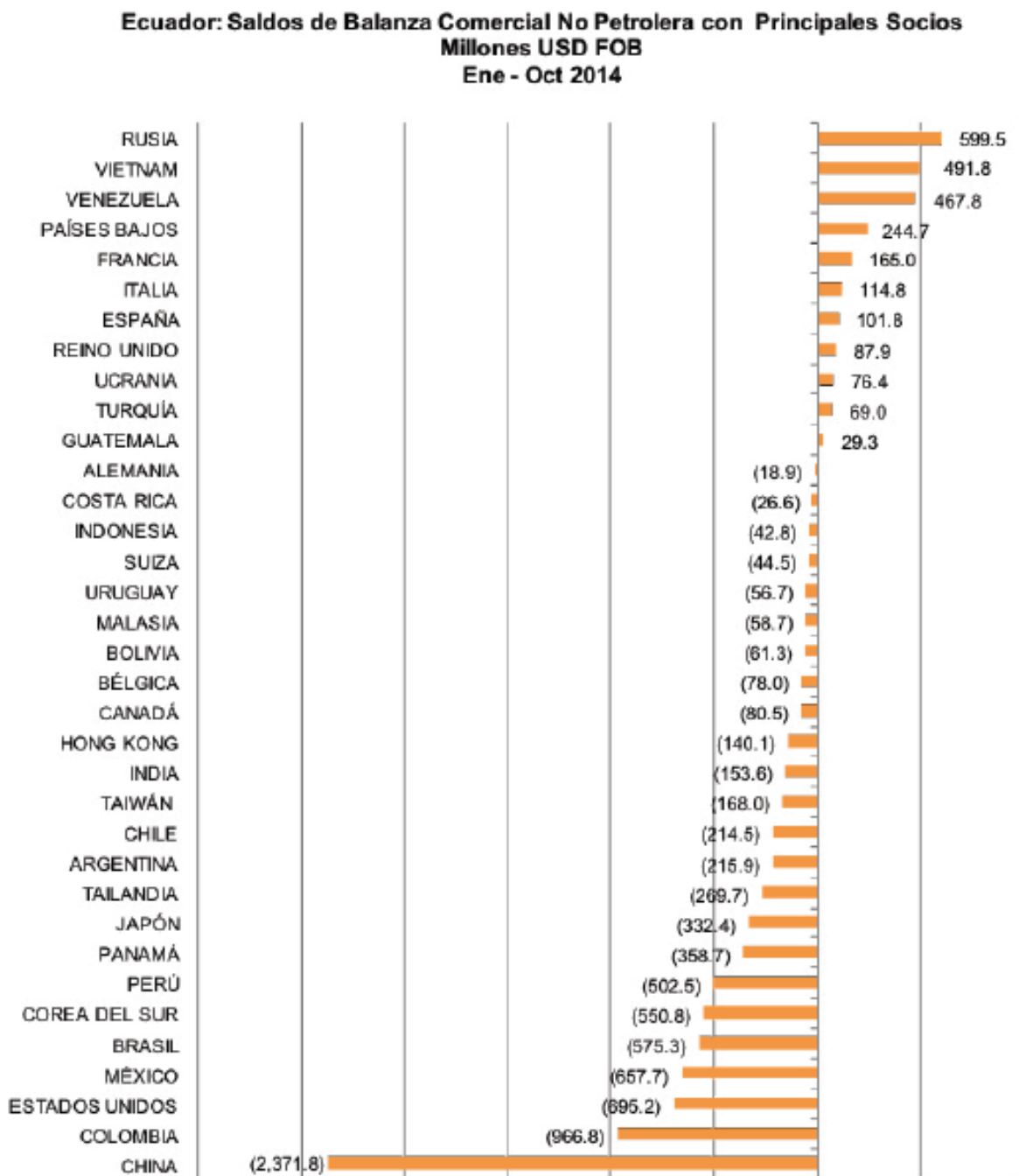
### Anexo 1: Ficha Técnica del Zambo

Nombre común	Zambo
Nombre científico	<i>Curcúbita ficifolia</i>
Descripción	<p>Es una planta rastrera o trepadora, monoica, la cual pertenece a la familia de plantas dicotiledóneas. Poseen un fruto carnoso, de forma redonda alargada, de cáscara gruesa, rugosa o lisa, que es resistente a temperaturas bajas, más no heladas severas.</p> <p>Los frutos pueden llegar a medir de entre 15 a 50 cm de largo, de forma ovoide-elíptico, a veces ligeramente comprimido en el ápice, que une el fruto con el tallo. Su cáscara es rígida, persistente.</p>
Suelo / Condiciones agroecológicas	El zambo se desarrolla en suelos con suficiente humedad, debido a que el fruto tiene 90% de agua. En Ecuador, el zambo se desarrolla de forma silvestre en laderas, quebradas y cercas; es su especie es una de las especies menos comerciales, pero tiene como ventaja que su distribución es amplia ya que soporta varios climas: templado-cálidos, subtropicales y tropicales con temperaturas de 18 ° C a 25 ° C.
Cosecha	La cosecha se la realiza en dos periodos. El primero es cuando zambo es tierno y el segundo es cuando ya ha alcanzado la madurez.
Usos y ventajas	<p>En Ecuador el zambo es utilizado en algunos platos de su gastronomía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopas</li> <li>• Mermeladas</li> <li>• Platos típicos</li> </ul> <p>El valor nutritivo más importante del zambo se encuentra en las semillas, cuyo consumo representa un aporte considerable de proteínas.</p>
Plagas	Existen varios factores que afectan al alimento clasificados como de tipo intrínseco, extrínseco, factores tecnológicos y factores implícitos. Los mohos y las bacterias son los microorganismos que más afectan a este fruto.

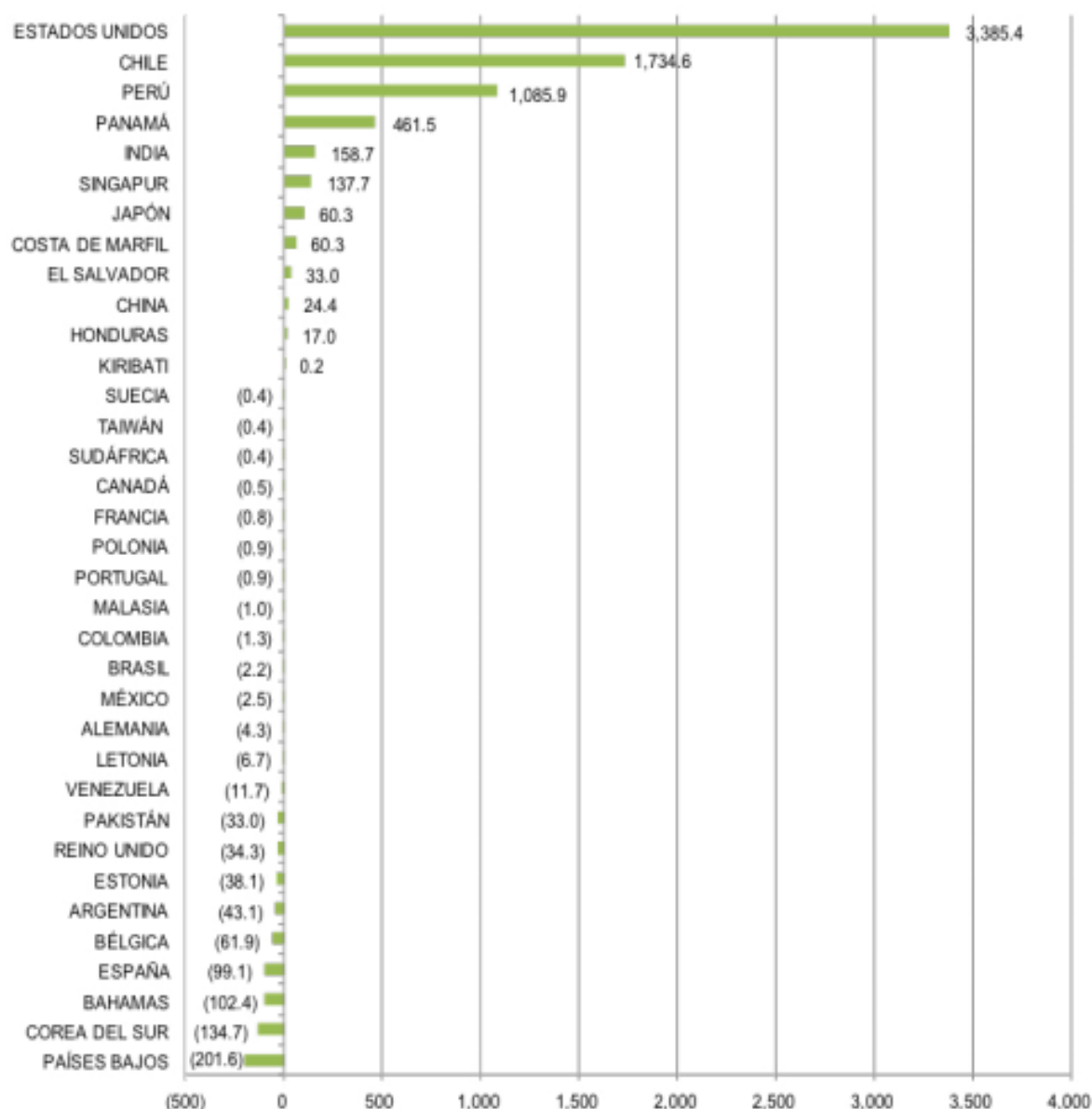
## Anexo 2: Balanza comercial Ecuador-Unión Europea

### Balanza Comercial Ecuador-Unión Europea

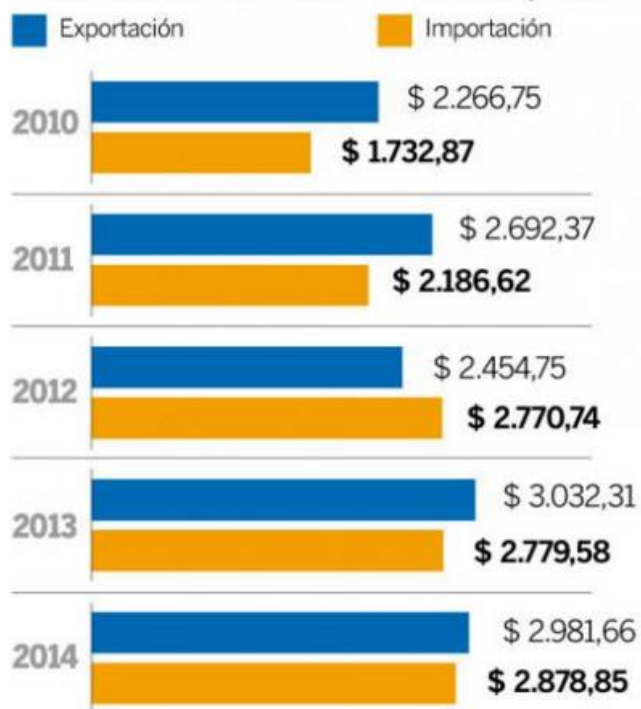
El mayor saldo comercial no petrolero superavitario en el acumulado de 2014 se mantuvo con Rusia por un monto de e USD\$ 599.5 millones, seguido de Vietnam con USD\$ 491.8 millones, Venezuela por USD\$ 467.8 millones y por otro lado los principales déficits de balanza no petrolera se mantienen con China, Colombia, Estados Unidos.



**Ecuador: Saldos de Balanza Comercial Petrolera con Principales Socios**  
**Millones USD FOB**  
**Ene - Oct 2014**



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)  
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

**Balanza comercial con la UE (en millones)**

Fuente: Ficha técnica de la UE de Pro Ecuador, actualizada a octubre del 2015

EL UNIVERSO

### Anexo 3: Ventas de mermeladas y confituras en España

Categoría	Valor 2014	Volumen 2014	%Valor	%Volumen
Mermeladas	81,93	24,45	+4,03	+2,17
Confituras	33,82	7,07	-2,12	-1,81
<b>Total</b>	<b>115,75</b>	<b>31,52</b>	<b>+2,16</b>	<b>+1,25</b>

Fuente: (Qcom.es, s.f.)

